



**PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z
KOTA PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu (S1)

Oleh:

RAHMA DWI ULTARI

NIM. 12240324572

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIEF KASIM
RIAU
2026**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z KOTA PEKANBARU**

Disusun Oleh:

RAHMA DWI ULTARI

NIM. 12240322740

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 05 Maret 2026

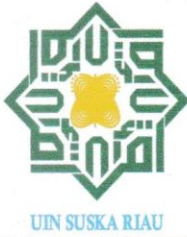
Pembimbing

Dr. Elfiandri, M.Si
NIP/NIK. 19700312 199703 1 006

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfiadly, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

Nama : Rahma Dwi Ultari
 NIM : 12240324572
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul : Pengaruh Diskon Tanggal Kembar di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Kota Pekanbaru

Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Jum'at
 Tanggal : 13 Maret 2026

dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 April 2026
 Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc.Sc., Ph.D.
 NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Artis, S.Ag., M.I.Kom.
 NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom.
 NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom.
 NIP. 19910722 202521 2 005



Mengetahui
 Dekan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
 NIP. 19710612 199803 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rahma Dwi Ultari
NIM : 12240324572
Judul : Pengaruh Diskon Tanggal Kembar di Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Desember 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Desember 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 197806052007011024

Penguji II,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198605262023211013

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rahma Dwi Ultari
 NIM : 12240324572
 Tempat/ Tgl. Lahir : Aek Pasar, 16 Agustus 2004
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

“PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z KOTA PEKANBARU”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 April 2026
 Yang membuat pernyataan



Rahma Dwi Ultari
 NIM. 12240324572



Pekanbaru, 10 Maret 2026

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Rahma Dwi Ultari
 NIM : 12240324572
 Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Tanggal Kembar di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
 NIP. 19700312 199703 1 006

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Rahma Dwi Ultari
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Diskon Tanggal Kembar di Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Kota Pekanbaru

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional ke belanja online melalui e-commerce, salah satunya Shopee. Untuk meningkatkan transaksi, Shopee menghadirkan promo diskon pada event tanggal kembar. Promo ini banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital, namun tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar Shopee terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh diskon tanggal kembar di Shopee terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Pekanbaru. Pengujian hubungan antara variabel diskon tanggal kembar (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756, yang berarti hubungan antara variabel diskon tanggal kembar dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,572, yang menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar berpengaruh sebesar 57,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 23,076 lebih besar dari t tabel 17,374, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Diskon Tanggal Kembar, Shopee, Keputusan Pembelian, Generasi Z


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Rahma Dwi Ultari
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : The Effect of Shopee's Double-Date Discounts on Purchasing Decisions among Generation Z in Pekanbaru City.

Digital technological development has encouraged changes in people's transaction patterns from conventional systems to online shopping through e-commerce platforms, one of which is Shopee. To increase transactions, Shopee offers promotional discounts during double-date event. These promotions are widely utilized by Generation Z, who are known to be active users of digital technology and online shopping applications. However, not all consumers who are exposed to these promotions immediately make purchases. Therefore, this study aims to determine whether there is an influence of Shopee's double-date discounts on purchasing decisions among Generation Z in Pekanbaru City. This study employs a quantitative research method with data collection conducted through the distribution of questionnaires. The sample size consists of 400 respondents who belong to Generation Z in Pekanbaru City. The relationship between the double-date discount variable (X) and purchasing decision variable (Y) was analyzed using simple linear regression analysis. The results show that the correlation coefficient (R) is 0.756, indicating that the relationship between double-date discounts and purchasing decisions falls into the strong category. The coefficient of determination (R Square) is 0.572, which means that double-date discounts influence purchasing decisions by 57.2%, while the remaining 42.8% is influenced by other factors outside this study. Based on the t-test results, the calculated t-value is 23.076, which is greater than the t-table value of 17.374, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that Shopee's double-date discounts have a significant influence on purchasing decisions among Generation Z in Pekanbaru City.

Keywords: Double-Date Discounts, Shopee, Purchasing Decisions, Generation Z

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.
Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Diskon Tanggal Kembar di Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Kota Pekanbaru”*** dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa penulis sampaikan kepada junjungan alam, Nabi Besar Muhammad SAW, sosok teladan yang membawa risalah kebenaran dan rahmat bagi seluruh alam semesta. Melalui perjuangan beliau, umat manusia dapat merasakan nikmat iman dan Islam serta memperoleh pencerahan ilmu pengetahuan yang membawa manusia menuju kehidupan yang lebih baik seperti yang dirasakan hingga saat ini. Sosok yang paling penulis rindukan sedari kecil, yang kini telah beristirahat di Surga-Nya Allah. Meski tidak sempat menemani penulis melalui setiap langkah dalam proses ini, beliau tetap memiliki tempat tersendiri dalam hati penulis, dari ketidakhadiran beliau, penulis belajar arti keteguhan, kemandirian, dan kekuatan untuk melangkah sendiri. Semoga Allah SWT melapangkan jalan beliau dan menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya.

Dan yang istimewa, penulis persembahkan ungkapan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Mukro Sahputra, yang kini telah berada di sisi Allah SWT, serta Ibunda Tumiyah, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan kasih sayang bagi penulis. Meski Ayah tidak sempat menemani penulis melalui setiap langkah dalam proses ini, beliau tetap memiliki tempat tersendiri dalam hati penulis. Kepada Ibunda yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan pengorbanan senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang sejak penulis lahir hingga mampu menyelesaikan perkuliahan ini. Segala bentuk cinta, perjuangan, dan doa yang tidak pernah putus menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menghadapi setiap proses dan tantangan.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak yang dengan penuh keikhlasan memberikan arahan dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dan membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti MS, M.E., M.Si., Ak. CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Prof. Dr. H. Raihani, M.Ed., Ph.D, selaku Wakil Rektor I. Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng., selaku Wakil Rektor II. Dr. Harris Simamere, M.T., selaku Wakil Rektor III.

Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Wakil Dekan I. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II Dan Dr. Sudianto, S. Sos, M.I.Kom sebagai wakil Dekan III.

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Rusyda Fauzana, S.S, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dr. Elfiandri, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang dengan kesabaran, keikhlasan, serta dedikasi tinggi telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan Nasehat serta arahan Akademik kepada penulis.

9. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.

10. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada abang Syaidul Aksha, kakak Verawati Dewi, dan adik tersayang Aruny Salsabilla, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian kepada penulis sehingga penulis tetap termotivasi dalam menjalani proses perkuliahan dari awal hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan ini.

1. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Asri Sabrani, Annisa' Ulfadhlah, Rani Dewana, Maqfirah Azzah, Athaya Salsabila Yustiya yang selalu hadir menemani, membantu, serta menjadi tempat berbagi cerita dan melewati berbagai suka dan duka bersama penulis sejak awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mendoakan semoga di mana pun kalian berada kelak, senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesuksesan, serta kebahagiaan dalam setiap langkah kehidupan.

2. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang sudah hadir juga dalam hidup penulis.

3. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus



berusaha dan tidak menyerah, sera senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati memohon maaf apabila terdapat kesalahan maupun kekhilafan dalam penulisan karya ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang bernilai kebaikan baik di dunia maupun di akhirat.

Pekanbaru, 10 Maret 2026

Rahma Dwi Ultari
NIM. 12240324572

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Identifikasi Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
G. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori.....	10
C. Konseptualisasi dan Operasional Variabel.....	36
D. Kerangka Pemikiran.....	43
E. Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Desain Penelitian.....	45
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Pendekatan Penelitian	45
3. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
4. Populasi dan Sampel	46
5. Teknik Pengumpulan Data	47
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Gambaran Umum Penelitian	52
2. Karakteristik Responden	55

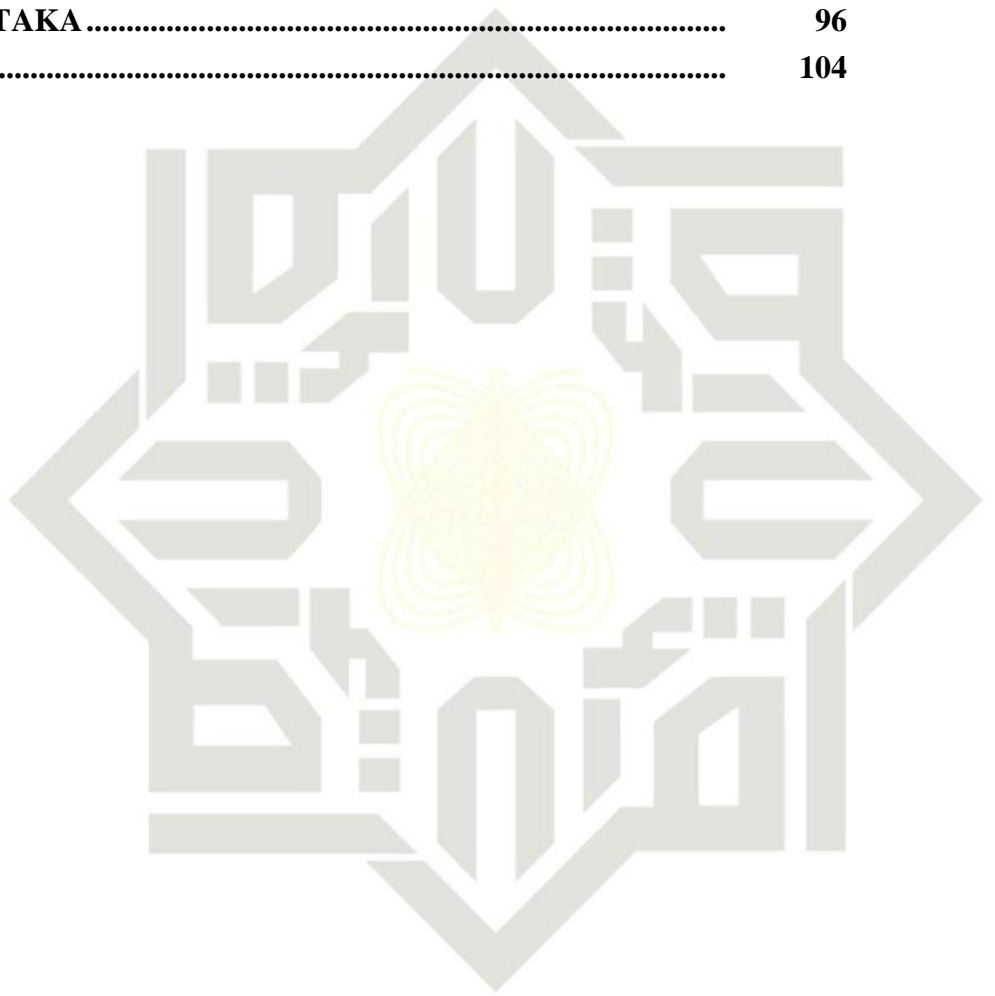
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

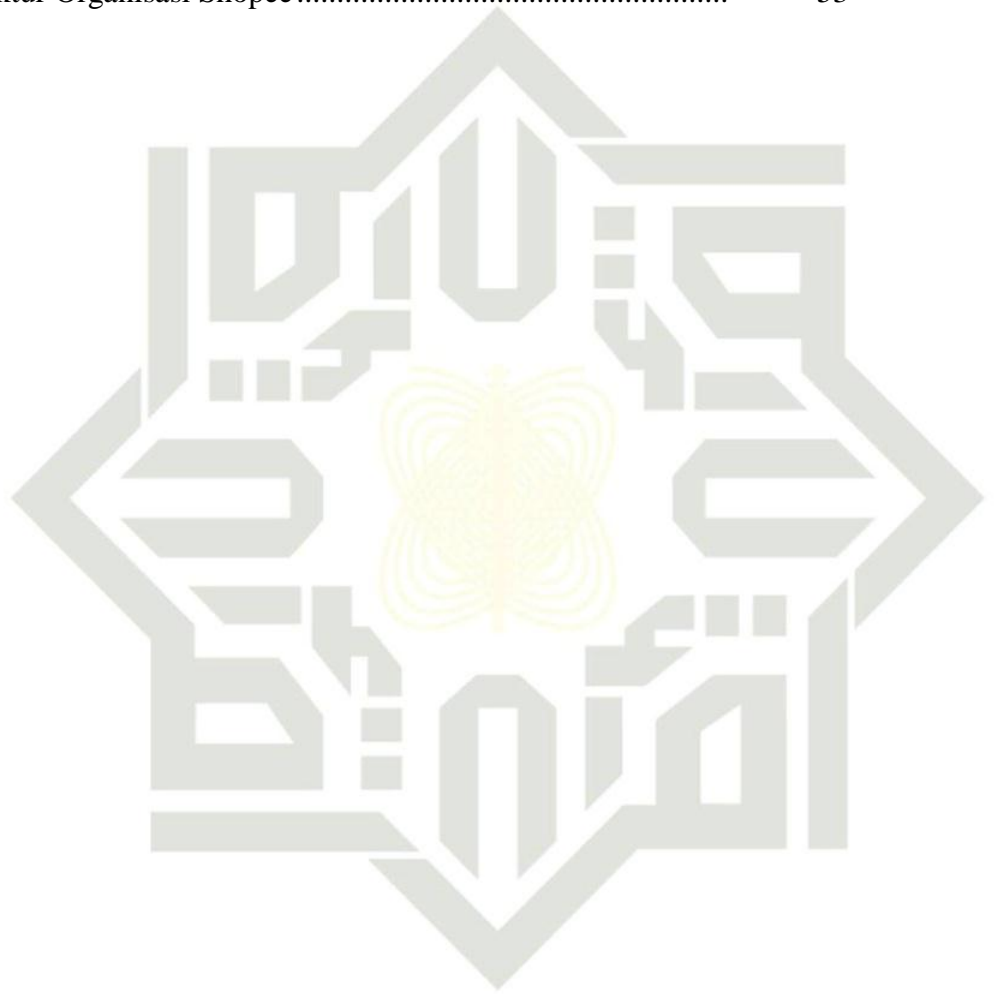
3. Pendapat Responden Tentang Diskon Tanggal Kembar (X)	57
B. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	104



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Desember 2024).....	1
Gambar 2	Bagan Kerangka Pemikiran	43
Gambar 3	Logo Shopee.....	52
Gambar 4	Struktur Organisasi Shopee	53



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Operasional variable x dan y	42
Tabel 2	Tingkat Reliabilitas Cronbach’s Alpha (Sugiyono, 2019)	50
Tabel 3	Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4	Usia Responden.....	56
Tabel 5	Frekuensi Responden Membuka Aplikasi Shopee dalam Sehari.....	57
Tabel 6	Durasi Responden Menggunakan Aplikasi Shopee dalam Satu Kali Penggunaan	58
Tabel 7	Frekuensi Responden Membagikan Informasi Promo atau Produk Shopee kepada Keluarga saat Tanggal Kembar	58
Tabel 8	Frekuensi Responden Membagikan Informasi Promo atau Produk Shopee kepada Teman Sebaya saat Tanggal Kembar .	58
Tabel 9	Frekuensi Responden Menyarankan Keluarga untuk Membeli Produk Shopee saat Tanggal Kembar	60
Tabel 10	Frekuensi Responden Menyarankan Teman Sebaya untuk Membeli Produk Shopee saat Tanggal Kembar	60
Tabel 11	Frekuensi Responden Mendiskusikan Produk atau Harga Shopee dengan Keluarga saat Tanggal Kembar.....	61
Table 12	Frekuensi Responden Mendiskusikan Produk atau Harga Shopee dengan Teman Sebaya saat Tanggal Kembar.....	62
Table 13	Frekuensi Penggunaan Shopee sebagai Sumber Informasi Produk Sebelum Membeli.....	63
Tabel 14	Peran Ulasan dan Rating Shopee dalam Membantu Pemahaman Kualitas Produk	63
Tabel 15	Penggunaan Shopee sebagai Media Pembanding Harga Antar Penjual	64
Tabel 16	Distribusi Jawaban Responden Y1.1.....	65
Tabel 17	Tabel Distribusi Jawaban Responden Y1.2.....	65
Tabel 18	Distribusi Jawaban Responden Y2.1.....	66
Tabel 19	Distribusi Jawaban Responden Y2.2.....	67
Tabel 20	Tabel Distribusi Jawaban Responden Y3.1.....	68
Tabel 21	Tabel Distribusi Jawaban Responden Y4.1.....	69
Tabel 22	Tabel Distribusi Jawaban Responden Y5.1.....	70
Tabel 23	Tabel Distribusi Jawaban Responden Y6.1.....	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 24	Tabel Distribusi Jawaban Responden Y6.2.....	71
Tabel 25	Distribusi Jawaban Responden Y6.3.....	72
Tabel 26	Distribusi Jawaban Responden Y6.4.....	73
Tabel 27	Hasil Uji Validitas Variabel X	74
Tabel 28	Hasil Uji Validitas Variabel Y	74
Tabel 29	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 30	Hasil Uji Kolerasi Spearman Rho	76
Tabel 31	Hasil Regresi variable X terhadap Y1	77
Tabel 32	Hasil Regresi variable X terhadap Y2.....	79
Tabel 33	Hasil Regresi variable X terhadap Y3.....	80
Tabel 34	Hasil Regresi variable X terhadap Y4.....	82
Tabel 35	Hasil Regresi variable X terhadap Y5.....	83
Tabel 35	Hasil Regresi variable X terhadap Y6.....	84
Tabel 36	Hasil Regresi variable X terhadap Y.....	86
Tabel 37	Hasil Uji Anova.....	87
Tabel 38	Hasil Uji t	88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

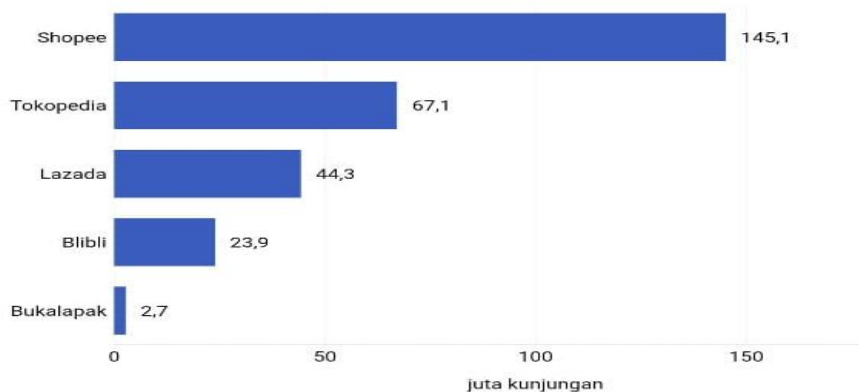
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan secara signifikan, termasuk di bidang kesehatan, pendidikan, dan perdagangan. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan teknologi ini adalah keberadaan internet. Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, dengan jumlah pengguna yang terhubung ke internet sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.

Internet kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, karena melalui media digital, mereka dapat melakukan berbagai aktivitas dengan lebih mudah. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh internet adalah masyarakat tidak perlu lagi pergi ke toko untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan hanya menggunakan gadget dan akses internet, mereka dapat melakukan belanja online. Dahulu, untuk membeli suatu produk atau barang, pembeli harus bertemu langsung dengan penjual, dan interaksi antara keduanya harus dilakukan secara tatap muka hingga tercapai kesepakatan, yang biasa disebut sebagai transaksi (Marlena & Megawati, 2020). Perilaku konsumen sangat bervariasi, banyak di antara mereka merasa terbantu oleh kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja, sementara sebagian lainnya masih merasa ragu terhadap produk yang akan mereka beli melalui e-commerce (Maharani et al., 2022). Pertumbuhan e-commerce yang begitu pesat di Indonesia, banyak situs jual beli online seperti Shopee dan Tokopedia muncul, dan dapat dibaca pada Gambar 1.

Gambar 1
Situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia
(Desember 2024)



Sumber: databoks 2025

Menurut survei terkini yang dilakukan oleh databoks tehitung dari (November 2024-Desember 2024) Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2024. Shopee meraih rata-rata kunjungan sebesar 145,1 juta kunjungan perbulan, yang mana jumlah ini jauh melampaui pesaing lainnya. Pada sepanjang Desember 2024, jumlah kunjungan situs Shopee meningkat dengan kisaram 3,88%.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, harga menjadi salah satu faktor krusial bagi perusahaan. Harga yang bersaing dapat meningkatkan daya saing dan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Shopee berupaya memberikan promosi menarik bagi penggunaanya. Promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran yang mencakup berbagai insentif dan aktivitas jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk atau layanan tertentu (Widiastuti, 2021). Salah satu strategi yang diterapkan adalah promosi, seperti Promo Tanggal Kembar di Shopee yang memberikan diskon menarik pada tanggal-tanggal tertentu. Diskon merupakan pengurangan harga di bawah harga normal yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Diskon ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau menikmati produk (Damayanti & Damayanti, 2024). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020).

Event Tanggal Kembar merupakan salah satu momen yang sangat dinantikan oleh pengguna Shopee, di mana berbagai produk ditawarkan dengan diskon besar-besaran. Diskon ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Melalui promosi diskon, Shopee dapat menyampaikan pesan tentang nilai produk dan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diskon bukan hanya sekadar pengurangan harga, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas (Kusumasondjaja & Tiptono, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kelayakannya berdasarkan informasi yang diperoleh serta realitas produk yang telah diamatinya. Menurut (Rachmad, 2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan dan kekhawatiran konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, (Ermansyah, 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi terhadap produk atau jasa, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks belanja online melalui e-commerce seperti Shopee, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek sebelum membuat keputusan pembelian, salah satunya adalah promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penurunan harga pada produk yang dibutuhkan sering kali meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi promosi digital dalam e-commerce menunjukkan bahwa setiap bentuk promosi memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh (Stitalanisa & Tobing, 2023) menemukan bahwa promosi *gratis ongkir* dan metode pembayaran *paylater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce di Indonesia. Konsumen cenderung merasa diuntungkan dengan adanya bebas ongkir karena menurunkan biaya total transaksi dan meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang bersifat pengurangan beban finansial memiliki daya tarik kuat terhadap konsumen digital. Sementara itu, penelitian (Octaviana & Komariah, 2022) mengenai *flash sale* menunjukkan bahwa promosi berbatas waktu menimbulkan perilaku *impulse buying* karena menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan. Namun, efek tersebut lebih dominan pada konsumen dengan gaya hidup hedonis dan motivasi berbelanja tinggi, sehingga respons terhadap flash sale tidak selalu homogen antar segmen. Di sisi lain, penelitian (Ramadhani et al., 2025) menyoroti peran *electronic word-of-mouth (e-WOM)* seperti ulasan dan rating pengguna dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer review* menjadi faktor kunci yang membentuk kepercayaan, karena konsumen digital sering menjadikan pengalaman pembeli lain sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi formal, tetapi juga oleh komunikasi antar pengguna di platform digital.

Di antara berbagai faktor tersebut, fenomena promosi tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12 menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling menarik perhatian. Promosi pada tanggal kembar secara teoritis diharapkan mampu meningkatkan konversi pembelian secara signifikan, seiring dengan tingginya diskon, penawaran gratis ongkir, serta berbagai insentif lainnya yang ditawarkan kepada konsumen (Mulyono, 2024). Namun, dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen Shopee (2025) ia mengatakan bahwa tidak semua konsumen yang terpapar promosi tersebut langsung melakukan pembelian. Sebagian konsumen hanya berhenti pada tahap menambahkan produk ke keranjang belanja (add to cart) atau sekadar menyimpan produk di wishlist tanpa melakukan transaksi pembayaran. Kesenjangan ini menunjukkan adanya faktor lain yang menghambat realisasi keputusan pembelian, seperti ketidakpercayaan terhadap produk, keterbatasan anggaran, hingga pengalaman negatif pada transaksi sebelumnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tanggal kembar berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat beli, namun belum tentu dapat mengubah minat tersebut menjadi keputusan pembelian nyata.

Berkaitan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyelidiki pengaruh diskon Tanggal Kembar terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Generasi Z di Pekanbaru. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran untuk menganalisis bagaimana promosi diskon dapat mempengaruhi persepsi nilai, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

B. Penegasan Istilah

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan perubahan yang terjadi pada sikap, perilaku, atau keputusan seseorang sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan tertentu dari lingkungan. Menurut Sugiyono (2022), pengaruh adalah hubungan sebab akibat antara variabel yang menunjukkan bahwa perubahan pada suatu variabel dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh merujuk pada bagaimana diskon tanggal kembar di Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga dari harga normal suatu produk atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan atau menarik minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

Tanggal Kembar

Tanggal kembar adalah istilah populer yang merujuk pada tanggal dengan pola angka yang sama atau berulang, seperti 1/1, 2/2, 9/9, 11/11, atau 12/12. Dalam konteks pemasaran digital, tanggal kembar sering dimanfaatkan oleh perusahaan e-commerce sebagai momentum promosi besar-besaran untuk meningkatkan aktivitas belanja konsumen. Menurut Hidayat dan Nugroho (2021), fenomena tanggal kembar dalam e-commerce dikenal sebagai online shopping festival, yaitu strategi promosi yang memanfaatkan momen tertentu untuk menciptakan persepsi kesempatan terbatas dan meningkatkan pembelian konsumen.

Shopee

Shopee merupakan platform e-commerce berbasis aplikasi yang menyediakan layanan transaksi jual beli secara daring dengan berbagai fitur interaktif, seperti sistem pembayaran digital, promo diskon, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan logistik terintegrasi. Shopee diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015 dan berkembang menjadi salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara. Menurut Laudon dan Traver (2021), platform e-commerce seperti Shopee berfungsi sebagai pasar digital yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui sistem elektronik yang memfasilitasi transaksi secara online.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian.

Generasi Z di Pekanbaru

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital dan internet. Priporas, Stylos, dan Fotiadis (2017) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial, serta cenderung memanfaatkan platform online dalam berbagai aktivitas termasuk berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z di Pekanbaru merujuk pada kelompok mahasiswa dan pelajar yang aktif menggunakan internet dan platform e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka.

C. Identifikasi Masalah

Fenomena meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan pembelian produk pada e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, electronic word of mouth (e-WoM), siaran langsung (live streaming commerce), serta promosi diskon pada event tanggal kembar (double date sale) menjadi stimulus yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, setiap faktor pemasaran tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada pengaruh diskon tanggal kembar di shopee terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna yang berasal dari kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh diskon tanggal kembar di shopee terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini Adalah Untuk mengetahui secara pasti pengaruh diskon tanggal kembar di shopee terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Pekanbaru.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu kajian komunikasi pemasaran, sehingga dapat menjadi bacaan yang bermanfaat dan memberikan wawasan pengetahuan yang lebih luas. Selain itu, tulisan ini juga berfokus pada pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan promosi diskon pada tanggal kembar di platform e-commerce.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bertujuan memberikan bahan pertimbangan bagi umkm, serta menjadi salah satu syarat akademik untuk kelulusan program Sarjana Ilmu Komunikasi.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan dan pembahasan dalam penelitian lebih terstruktur, setiap bab disusun dengan pembagian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, definisi istilah yang digunakan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, tinjauan pustaka, serta kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, sumber data, informan penelitian, serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Dalam upaya memperkuat landasan teoritis dan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu. Kajian ini penting untuk memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya serta untuk mengidentifikasi perbedaan dan keterbatasan yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini.

Yang *pertama*, Menurut (Anwar & Satrio, 2015) dalam kajian "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden konsumen Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $5,67 \times 10^{-20} \leq 0,05$, serta besarnya pengaruh ditunjukkan melalui koefisien determinasi (R^2) sebesar 61,4%, yang berarti variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61,4%, sementara sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Yang *kedua*, Menurut (Tasrif et al., 2025) pada jurnal "Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stie Ciputra Makassar", menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan 122 responden yang pernah berbelanja di Shopee melalui kuesioner online. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 31,837 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model dinyatakan signifikan dan layak digunakan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi tersebut efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa sebagai konsumen aktif Shopee.

Yang *ketiga*, Menurut (Arianty, 2021) dalam jurnal "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEB UMSU dengan jumlah sampel 100 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebesar 80,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

Yang *ketujuh*, Menurut (Ardellia et al., 2025) dalam kajian “Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung”, Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 105 pengguna e-commerce shopee, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon live streaming dan promosi tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen, dengan nilai R-square sebesar 0,470 dan R-square adjusted sebesar 0,460, yang menjelaskan sekitar 47% variasi dalam keputusan pembelian impulsif.

Yang *kedelapan*, Menurut (Haque, 2020) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 58 responden, dengan Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan teknis analisis regresi linear berganda. Secara simultan, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian ($F = 34,821$; $\text{sig} < 0,05$).

Yang *kesembilan*, Menurut (Yusuf et al., 2020) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”, menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner) pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Piksi Ganesha yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel design, berita terkini, pengalaman membaca, waktu penayangan, dan kesesuaian berita secara simultan berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,281 yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 28,1%, sementara 71,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Yang *kesepluluh*, Menurut (Novianty, 2021) dalam jurnal “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh”, metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda, menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi. Hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh akhir sebesar 49,2% dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model dinyatakan layak dan signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian di Alfamart Cabang Cipondoh.

B. Landasan Teori

Media Digital

a. Definisi Media Digital

Media digital secara konseptual dapat dipahami sebagai bentuk media yang seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsinya berbasis pada teknologi digital, yaitu sistem yang mengonversi informasi ke dalam format biner. Flew (2014) menjelaskan bahwa media digital merupakan media yang dikodekan secara digital, memungkinkan terjadinya integrasi antara teks, audio, visual, dan data dalam satu platform yang sama. Definisi ini menekankan bahwa media digital tidak hanya dipahami sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sistem teknologi yang memungkinkan konvergensi media.

Media digital didefinisikan sebagai media yang berbasis pada sistem penyimpanan, pemrosesan, dan penyebaran informasi dalam format digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer dan smartphone (Asari et al., 2023). Media digital memungkinkan transformasi pesan komunikasi dari bentuk analog ke bentuk digital sehingga dapat ditransmisikan dengan cepat, efisien, dan lintas geografis melalui jaringan internet. Perkembangan media digital menjadi fondasi utama terbentuknya struktur komunikasi baru yang lebih interaktif dan berbasis teknologi.

Media digital tidak hanya memfasilitasi proses penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi yang memungkinkan produksi, distribusi, modifikasi, dan konsumsi pesan secara real-time dan masif. Narida, (2023) menjelaskan bahwa media digital memfasilitasi komunikasi dua arah (two-way communication), sehingga audiens dapat terlibat aktif memberikan umpan balik melalui fitur komentar, pesan, atau partisipasi konten. Hal ini menunjukkan bahwa media digital telah bergeser dari paradigma komunikasi satu-arah menuju komunikasi partisipatoris yang lebih demokratis.

b. Macam-macam Media Digital

Adapun macam-macam media digital sebagai berikut:

1) Media Digital Berbasis Informasi dan Konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media digital berbasis informasi dan konten, yaitu media yang berfungsi utama sebagai penyedia dan penyebar informasi kepada khalayak luas. Media ini mencakup portal berita daring, blog, website institusional, serta platform berbasis konten digital lainnya. Menurut McQuail (2010), media digital jenis ini merupakan transformasi dari media massa konvensional ke bentuk digital, di mana karakter utama yang dipertahankan adalah fungsi informatif, edukatif, dan persuasif. Namun, perbedaannya terletak pada kecepatan distribusi dan keterlibatan audiens yang lebih dikenal dengan fitur interaktivitas. Flew (2014) menegaskan bahwa media digital berbasis konten memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memberikan umpan balik secara langsung melalui kolom komentar, fitur berbagi, dan interaksi lainnya. Dalam konteks ekosistem digital saat ini, media berbasis konten juga sering terintegrasi dengan platform lain, seperti media sosial dan e-commerce. Misalnya, informasi promosi produk atau ulasan belanja yang tersebar melalui artikel digital sering kali mengarahkan audiens ke platform e-commerce seperti Shopee sebagai ruang transaksi lanjutan

2) Media Digital Berbasis Interaksi Sosial

media digital berbasis interaksi sosial, yang umumnya dikenal sebagai media sosial. Media ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, membangun relasi, serta memproduksi dan mendistribusikan konten secara mandiri. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user generated content*). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumsi. Dalam konteks e-commerce, media sosial sering berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang mengarahkan audiens menuju platform transaksi digital. Shopee, misalnya, memanfaatkan media sosial sebagai ekstensi komunikasinya melalui konten promosi, influencer marketing, dan live streaming yang kemudian terhubung langsung ke aplikasi Shopee. Menurut Couldry dan Hepp (2017), keterhubungan antara media sosial dan platform digital lainnya mencerminkan proses *mediatization*, di mana praktik sosial—termasuk aktivitas belanja—semakin terintegrasi dengan media digital. Oleh karena itu, media sosial sebagai bagian dari media digital tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dengan e-commerce dalam membentuk ekosistem komunikasi dan konsumsi digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Media Digital Berbasis Transaksi (E-commerce)

Media digital berbasis transaksi merupakan jenis media digital yang berfungsi sebagai sarana pertukaran nilai ekonomi secara elektronik, yang dikenal luas sebagai e-commerce. Laudon dan Traver (2018) mendefinisikan e-commerce sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk melakukan transaksi bisnis antara individu maupun organisasi. Dalam perspektif komunikasi, e-commerce tidak hanya dipahami sebagai platform jual beli, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada konsumen. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara merupakan contoh konkret media digital berbasis transaksi yang mengintegrasikan teknologi komunikasi, informasi, dan interaksi sosial. Shopee tidak hanya menyediakan fitur transaksi, tetapi juga menghadirkan pesan komunikasi melalui diskon tanggal kembar, notifikasi promosi, live shopping, dan ulasan konsumen. Menurut Turban et al. (2015), karakteristik inilah yang membedakan e-commerce modern dari sistem perdagangan konvensional, karena konsumen terpapar pesan media secara intens sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Shopee dapat dikategorikan sebagai media digital karena memenuhi unsur digitalisasi, interaktivitas, serta kemampuan menyampaikan pesan komunikasi yang memengaruhi perilaku audiens. Hal ini relevan dalam kajian ilmu komunikasi, terutama ketika e-commerce diposisikan sebagai media yang memberikan perlakuan pesan kepada pengguna.

4) Media Digital Terintegrasi dan Konvergen

Perkembangan media digital saat ini menunjukkan kecenderungan menuju integrasi dan konvergensi antarjenis media. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media merupakan proses mengalirnya konten melalui berbagai platform media sekaligus, yang didukung oleh partisipasi aktif pengguna. Dalam konteks ini, Shopee tidak hanya berperan sebagai e-commerce, tetapi juga mengadopsi karakter media sosial dan media hiburan melalui fitur Shopee Live, Shopee Video, dan sistem interaksi pengguna. Van Dijk (2012) menyebut fenomena ini sebagai ciri masyarakat jaringan (*network society*), di mana batas antara media informasi, media sosial, dan media transaksi menjadi semakin kabur. Oleh karena itu, media digital masa kini tidak lagi dapat diklasifikasikan secara kaku, melainkan bersifat hibrida dan saling terhubung. Shopee sebagai media digital terintegrasi memperlihatkan bagaimana satu platform dapat menjalankan berbagai fungsi media sekaligus: menyampaikan informasi, membangun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

interaksi, dan memfasilitasi transaksi. Hal ini memperkuat posisi e-commerce sebagai bagian penting dalam kajian media digital kontemporer.

c. Fungsi Media Digital

Berikut beberapa fungsi dari media digital yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi Informasi

Salah satu fungsi utama media digital adalah sebagai sarana penyedia dan penyebar informasi kepada khalayak secara cepat, luas, dan berkelanjutan. McQuail (2010) menyatakan bahwa fungsi informatif media memungkinkan audiens memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran terhadap suatu peristiwa atau produk. Dalam konteks media digital, fungsi ini diperkuat oleh karakter digitalisasi dan konektivitas internet yang memungkinkan informasi diperbarui secara real time (Flew, 2014). Shopee sebagai platform e-commerce menjalankan fungsi media digital melalui penyajian informasi produk, harga, deskripsi, ulasan konsumen, hingga notifikasi promosi seperti diskon tanggal kembar (11.11, 12.12). Informasi tersebut tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga komunikatif karena dirancang untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen. Menurut Laudon dan Traver (2018), e-commerce modern berfungsi sebagai *information system* yang membantu konsumen dalam proses pencarian dan evaluasi produk sebelum membeli. Dengan demikian, Shopee dapat dipahami sebagai media digital yang menjalankan fungsi informasi secara strategis, karena pesan-pesan yang disampaikan berpotensi memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengguna.

2) Fungsi Persuasi

Selain fungsi informasi, media digital juga memiliki fungsi persuasi, yaitu kemampuan media untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui pesan-pesan tertentu. Perloff (2017) menjelaskan bahwa pesan persuasif dalam media dirancang untuk mendorong audiens mengambil tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Dalam media digital, fungsi persuasi menjadi lebih efektif karena didukung oleh data pengguna, algoritma, dan personalisasi pesan. Shopee memanfaatkan fungsi ini melalui strategi komunikasi pemasaran digital seperti diskon tanggal kembar, flash sale, gratis ongkir, serta penggunaan visual dan narasi promosi yang persuasif. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa platform digital memungkinkan pesan persuasif disampaikan secara interaktif dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berulang, sehingga meningkatkan peluang perubahan perilaku audiens. Dalam konteks ini, Shopee tidak hanya menyampaikan informasi diskon, tetapi juga membangun urgensi dan dorongan emosional melalui batas waktu promo dan penekanan keuntungan finansial. Oleh karena itu, fungsi persuasi media digital pada Shopee terlihat jelas dalam bagaimana pesan promosi dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara sadar maupun tidak sadar.

3) Fungsi Interaksi dan Partisipasi

Fungsi penting lainnya dari media digital adalah sebagai sarana interaksi dan partisipasi pengguna. Media digital memungkinkan audiens tidak lagi berperan pasif, tetapi aktif terlibat dalam proses komunikasi (Flew, 2014). Couldry dan Hepp (2017) menyatakan bahwa media digital membentuk ruang sosial baru yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan produksi makna secara kolektif. Shopee menjalankan fungsi ini melalui fitur ulasan produk, rating, kolom komentar, live shopping, serta fitur tanya jawab antara penjual dan pembeli. Interaksi tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi sumber informasi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. Menurut Walther (2011), komunikasi yang dimediasi teknologi memiliki kekuatan dalam membangun persepsi sosial meskipun tanpa kehadiran fisik. Dengan demikian, Shopee sebagai media digital tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi interaktif yang mempertemukan produsen, konsumen, dan komunitas pengguna dalam satu platform digital.

4) Fungsi Ekonomi dan Transaksi

Media digital juga memiliki fungsi ekonomi, yaitu sebagai sarana pertukaran nilai dan aktivitas bisnis berbasis teknologi digital. Van Dijk (2012) menjelaskan bahwa dalam masyarakat jaringan (*network society*), media digital menjadi infrastruktur utama aktivitas ekonomi. Shopee sebagai e-commerce menjalankan fungsi ini dengan menyediakan sistem transaksi yang terintegrasi, mulai dari pemesanan, pembayaran digital, hingga distribusi barang. Namun, dalam perspektif ilmu komunikasi, fungsi ekonomi Shopee tidak dapat dipisahkan dari fungsi komunikasinya. Turban et al. (2015) menyatakan bahwa e-commerce modern menggabungkan fungsi media dan pasar dalam satu platform, sehingga aktivitas ekonomi berlangsung melalui proses komunikasi digital. Diskon tanggal kembar di Shopee, misalnya, tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi pesan media yang menciptakan ekspektasi, perhatian, dan keterlibatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna. Dengan demikian, fungsi ekonomi media digital pada Shopee berjalan beriringan dengan fungsi komunikasi, menjadikan platform ini relevan untuk dikaji sebagai media digital dalam penelitian komunikasi pemasaran.

d. Karakteristik Media Digital

Flew (2014) mengemukakan bahwa media digital memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya secara fundamental dari media konvensional, yaitu:

- 1) Digitalisasi
Yaitu proses pengkodean seluruh konten media ke dalam format digital yang memungkinkan penyimpanan, pengolahan, dan distribusi informasi secara efisien. Digitalisasi ini membuat pesan media mudah direproduksi dan dimodifikasi tanpa kehilangan kualitas.
- 2) Konvergensi
Yakni menyatunya berbagai bentuk media seperti teks, audio, visual, dan video dalam satu platform digital.
- 3) Interaktivitas
Di mana audiens tidak lagi bersifat pasif, tetapi dapat berinteraksi langsung dengan pesan dan pengirim pesan. Dalam konteks Shopee, karakteristik ini terlihat dari integrasi konten promosi, visual produk, video live shopping, serta respons langsung pengguna melalui ulasan dan fitur chat.

Lister et al. (2009) menjelaskan karakteristik media digital melalui pendekatan kritis yang menekankan aspek teknologis sekaligus kultural. Berikut karakteristik media digital menurut Lister, yaitu:

- 1) Modularitas
Yaitu struktur media digital yang tersusun atas unit-unit kecil yang dapat digabung, dipisahkan, dan dimodifikasi secara fleksibel. Karakteristik ini memungkinkan personalisasi konten sesuai preferensi pengguna.
- 2) Variabilitas
Yakni kemampuan konten untuk berubah-ubah tergantung pada konteks pengguna dan sistem algoritma. Dalam praktiknya, Shopee menampilkan konten promosi, diskon tanggal kembar, dan rekomendasi produk yang berbeda pada setiap pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan perilaku belanja.
- 3) Intertekstualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di mana konten media digital saling terhubung dengan platform lain, seperti media sosial dan situs web eksternal. Hal ini terlihat ketika promosi Shopee tersebar melalui Instagram, TikTok, atau iklan digital yang mengarahkan pengguna kembali ke aplikasi Shopee.

Van Dijk (2012) memandang karakteristik media digital dalam kerangka masyarakat jaringan (*network society*), di mana teknologi digital menjadi fondasi utama interaksi sosial dan ekonomi. Adapun karakteristik media digital yaitu:

- 1) Konektivitas tinggi
Yaitu kemampuan media digital untuk menghubungkan individu, kelompok, dan institusi dalam jaringan yang luas dan berkelanjutan. Karakteristik ini memungkinkan arus informasi berlangsung secara cepat dan simultan.
 - 2) Skalabilitas
Yakni kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah kecil hingga sangat besar tanpa perubahan signifikan pada struktur media. Shopee sebagai platform e-commerce mencerminkan karakteristik ini melalui kemampuannya menjangkau jutaan pengguna secara bersamaan, terutama saat momen diskon tanggal kembar.
 - 3) Integrasi sosial-ekonomi
Di mana media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai infrastruktur aktivitas ekonomi. Dalam hal ini, Shopee menjadi contoh media digital yang mengintegrasikan komunikasi promosi, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu sistem.
- e. **kelebihan Media Digital**

Flew (2014) menyatakan bahwa salah satu kelebihan utama media digital adalah efisiensi dalam produksi dan distribusi pesan. Media digital memungkinkan pesan disebarluaskan secara cepat dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Kelebihan ini berkaitan erat dengan kemampuan digitalisasi dan jaringan internet yang membuat pesan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks Shopee, kelebihan ini terlihat dari bagaimana platform tersebut mampu menyebarkan pesan promosi, seperti diskon tanggal kembar, kepada jutaan pengguna secara simultan melalui notifikasi aplikasi, banner digital, dan iklan berbasis data. Flew (2014) juga menekankan kelebihan interaktivitas media digital, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Shopee memanfaatkan kelebihan ini melalui fitur ulasan, rating, dan komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya interaktivitas, pesan promosi tidak hanya diterima secara pasif, tetapi dapat ditanggapi dan divalidasi oleh pengguna lain. Oleh karena itu, menurut Flew, media digital memiliki kelebihan sebagai medium yang efisien, interaktif, dan mampu membangun keterlibatan audiens secara lebih mendalam, sebagaimana tercermin dalam praktik komunikasi digital Shopee (Flew, 2014).

McQuail (2010) mengemukakan bahwa media digital memiliki kelebihan dalam hal fleksibilitas dan segmentasi audiens. Media digital memungkinkan pesan disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens tertentu, sehingga komunikasi menjadi lebih relevan dan efektif. Kelebihan ini sangat menonjol dalam platform e-commerce seperti Shopee, yang menggunakan data perilaku pengguna untuk menampilkan rekomendasi produk dan promosi yang berbeda pada setiap individu. McQuail (2010) juga menyoroti kelebihan media digital dalam memperluas peran audiens dari sekadar penerima pesan menjadi partisipan aktif. Dalam Shopee, pengguna tidak hanya menerima informasi promosi, tetapi juga berperan sebagai produsen pesan melalui ulasan produk, penilaian bintang, dan konten interaksi dalam fitur live shopping. Kelebihan lainnya adalah kemampuan media digital dalam menggabungkan berbagai fungsi media dalam satu platform, seperti informasi, hiburan, dan transaksi. Shopee mencerminkan kelebihan ini dengan menghadirkan pengalaman belanja yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga komunikatif dan partisipatif. Dengan demikian, menurut McQuail, kelebihan media digital terletak pada kemampuannya membangun komunikasi yang fleksibel, tersegmentasi, dan berorientasi pada keterlibatan audiens (McQuail, 2010).

Van Dijk (2012) menekankan kelebihan media digital dari perspektif struktural dan sosial, khususnya dalam kerangka masyarakat jaringan (*network society*). Menurutnya, media digital memiliki kelebihan dalam hal konektivitas tinggi, yang memungkinkan individu dan institusi terhubung dalam jaringan komunikasi yang luas dan berkelanjutan. Dalam konteks Shopee, konektivitas ini memungkinkan interaksi simultan antara jutaan pengguna, penjual, dan sistem platform dalam satu ekosistem digital. Van Dijk (2012) juga menyoroti kelebihan media digital dalam mendukung integrasi aktivitas sosial dan ekonomi. Shopee sebagai media digital tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli, tetapi juga membentuk ruang sosial digital melalui interaksi pengguna, komunitas ulasan, dan fitur live streaming. Kelebihan lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah skalabilitas, yaitu kemampuan media digital untuk berkembang dan menjangkau audiens dalam skala besar tanpa kehilangan fungsi utamanya. Hal ini terlihat ketika Shopee mampu menangani lonjakan pengguna saat momen diskon besar tanpa mengubah struktur komunikasinya. Oleh karena itu, menurut Van Dijk, kelebihan media digital terletak pada kemampuannya mengintegrasikan komunikasi, interaksi, dan ekonomi dalam satu sistem jaringan yang kompleks, sebagaimana direpresentasikan oleh platform Shopee (Van Dijk, 2012).

f. Kelemahan Media Digital

McQuail (2010) mengemukakan bahwa salah satu kelemahan utama media digital adalah rendahnya kontrol terhadap kualitas dan kredibilitas pesan. Berbeda dengan media konvensional yang memiliki proses penyaringan editorial yang ketat, media digital memungkinkan informasi diproduksi dan disebar oleh siapa saja tanpa verifikasi yang memadai. Dalam konteks Shopee, kelemahan ini terlihat pada keberadaan ulasan palsu, informasi produk yang berlebihan, atau pesan promosi yang bersifat manipulatif. Konsumen sering kali menghadapi kesulitan membedakan informasi yang objektif dan yang bersifat persuasif semata. McQuail (2010) juga menyoroti fragmentasi audiens sebagai kelemahan media digital, di mana pengguna terpapar informasi yang terpisah-pisah dan tidak utuh. Pada Shopee, banjir pesan promosi seperti diskon tanggal kembar, flash sale, dan notifikasi berulang dapat menyebabkan kelelahan informasi (*information overload*). Kondisi ini berpotensi menurunkan kemampuan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional, karena perhatian mereka terpecah oleh banyaknya pesan yang bersaing. Dengan demikian, menurut McQuail, media digital memiliki kelemahan struktural dalam menjaga kualitas informasi dan membentuk pemahaman audiens yang mendalam, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran di Shopee (McQuail, 2010).

Flew (2014) menekankan bahwa meskipun media digital menawarkan interaktivitas tinggi, hal tersebut juga menjadi sumber kelemahan karena membuka peluang manipulasi dan eksploitasi pengguna. Media digital sangat bergantung pada data dan algoritma, yang sering kali bekerja secara tidak transparan bagi audiens. Dalam konteks Shopee, algoritma digunakan untuk menampilkan rekomendasi produk dan promosi tertentu berdasarkan perilaku pengguna. Namun, Flew (2014) menilai bahwa ketergantungan pada algoritma dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membatasi otonomi pengguna, karena pilihan yang muncul di layar telah dikurasi oleh sistem platform. Selain itu, Flew juga menyoroti kelemahan media digital dalam menciptakan ketimpangan akses, yang dikenal sebagai *digital divide*. Tidak semua individu memiliki kemampuan literasi digital yang sama untuk memahami pesan media secara kritis. Pada Shopee, pengguna dengan literasi digital rendah lebih rentan terhadap strategi promosi agresif seperti diskon besar atau batas waktu singkat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual. Oleh karena itu, menurut Flew, media digital memiliki kelemahan dalam aspek etika dan keadilan komunikasi, karena kekuatan platform sering kali lebih dominan dibandingkan posisi pengguna (Flew, 2014).

Van Dijk (2012) memandang kelemahan media digital dari perspektif sosial dan struktural dalam masyarakat jaringan (*network society*). Salah satu kelemahan utama media digital adalah meningkatnya ketergantungan masyarakat pada platform digital sebagai infrastruktur utama aktivitas sosial dan ekonomi. Dalam konteks Shopee, ketergantungan ini terlihat dari kebiasaan belanja yang semakin terpusat pada platform digital, sehingga mengurangi interaksi ekonomi secara langsung. Van Dijk (2012) juga menyoroti masalah konsentrasi kekuasaan pada pemilik platform digital. Shopee sebagai media digital memiliki kontrol besar terhadap arus informasi, promosi, dan visibilitas produk. Penjual kecil, misalnya, sangat bergantung pada kebijakan algoritma Shopee untuk menjangkau konsumen. Selain itu, media digital juga memiliki kelemahan dalam hal privasi dan keamanan data. Aktivitas pengguna Shopee meninggalkan jejak data digital yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komersial. Menurut Van Dijk, kondisi ini menciptakan relasi yang timpang antara platform dan pengguna, di mana kepentingan ekonomi platform sering kali lebih dominan dibandingkan perlindungan hak pengguna. Dengan demikian, kelemahan media digital terletak pada risiko ketergantungan, ketimpangan kekuasaan, dan kerentanan privasi dalam ekosistem digital (Van Dijk, 2012).

Shopee

a. Definisi Shopee

Shopee dapat didefinisikan sebagai platform e-commerce berbasis marketplace yang memfasilitasi proses pertukaran nilai antara penjual dan pembeli melalui media digital. Dalam kajian e-commerce, marketplace merupakan bentuk pasar elektronik yang memungkinkan banyak penjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menawarkan produknya dalam satu sistem terintegrasi yang dikelola oleh penyedia platform. Laudon dan Traver (2021) menjelaskan bahwa e-commerce adalah proses transaksi komersial yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dukungan teknologi digital, termasuk sistem pembayaran, distribusi informasi, dan layanan pelanggan. Shopee sebagai platform e-commerce menawarkan berbagai fitur yang mendukung fungsi pemasaran digital dan komunikasi. Beberapa fitur utama antara lain: katalog produk, promosi & diskon, voucher, free-shipping, sistem keranjang (cart), metode pembayaran & pengiriman, serta fitur interaksi seperti ulasan (reviews), rating, komentar, dan “chat” antara penjual dan pembeli. Peninjauan teknis juga menunjukkan bahwa sistem manajemen informasi di Shopee mengintegrasikan listing produk, sistem transaksi, serta interaksi pengguna — menjadikannya e-commerce murni yang juga berfungsi sebagai media pemasaran digital (Jalantina & Minarsih, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa Shopee berfungsi sebagai sarana distribusi digital yang mampu meningkatkan efisiensi transaksi serta memperluas akses pasar, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Definisi ini menempatkan Shopee bukan sekadar sebagai aplikasi belanja, tetapi sebagai institusi digital yang mengatur interaksi ekonomi secara sistematis. Keberadaan fitur promosi, diskon, dan kampanye penjualan juga memperkuat posisi Shopee sebagai marketplace yang aktif membentuk pengalaman berbelanja konsumen.

b. Karakteristik Shopee

Dalam kajian e-commerce kontemporer, Laudon dan Traver (2021) menjelaskan bahwa karakteristik utama platform e-commerce modern dapat diidentifikasi melalui dimensi teknologi, sistem transaksi, dan jangkauan pengguna. Shopee sebagai marketplace digital menunjukkan karakteristik yang sejalan dengan konsep *pure-play e-commerce platform*, yaitu platform yang sepenuhnya beroperasi secara online dan mengandalkan teknologi informasi sebagai basis utama layanannya. Berdasarkan kerangka tersebut, Shopee memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Ubiquity (akses tanpa batas waktu dan tempat), di mana Shopee dapat diakses kapan saja melalui aplikasi mobile dan website.
- 2) Global reach, yakni kemampuan menjangkau pengguna lintas wilayah geografis tanpa batas fisik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Interactivity, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.
- 4) Information density, yaitu penyediaan informasi produk yang lengkap, cepat, dan real time.
- 5) Integration of digital payment and logistics, di mana Shopee mengintegrasikan sistem pembayaran non-tunai dan distribusi barang secara terkoordinasi.

Turban et al. (2020) memandang marketplace digital sebagai platform yang memiliki karakteristik khusus dalam memfasilitasi interaksi ekonomi dan pengambilan keputusan konsumen secara online. Shopee, dalam perspektif ini, dikategorikan sebagai electronic marketplace yang berfungsi sebagai perantara antara banyak penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital. Berdasarkan karakteristik marketplace menurut Turban et al. (2020), Shopee memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Multi-seller platform, yaitu menyediakan ruang bagi banyak penjual individu maupun bisnis.
- 2) Transaction facilitation, yakni memfasilitasi seluruh proses transaksi dari pemesanan hingga pembayaran.
- 3) Trust-building mechanisms, seperti sistem rating, ulasan konsumen, dan jaminan pengembalian dana.
- 4) Standardized transaction rules, yaitu aturan transaksi yang ditetapkan oleh platform untuk seluruh pengguna.
- 5) Digital promotion tools, seperti voucher, flash sale, dan program diskon terjadwal.

Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa Shopee berperan sebagai institusi digital yang mengatur, mengendalikan, dan memfasilitasi aktivitas perdagangan secara sistematis dalam lingkungan online (Turban et al., 2020).

Fitur-fitur Shopee

1) Shopee Live (Siaran Langsung)

Shopee Live merupakan fitur siaran langsung berbasis video yang memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara real time kepada konsumen. Fitur ini mengintegrasikan unsur komunikasi visual, interaksi langsung, dan transaksi dalam satu ruang digital. Dalam kajian e-commerce, fitur live streaming dipahami sebagai bentuk *interactive digital commerce* yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen karena konsumen dapat melihat produk secara langsung serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengajukan pertanyaan kepada penjual. Penelitian oleh Sun et al. (2021) menunjukkan bahwa live shopping berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas produk, dan niat beli konsumen. Shopee Live juga memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung selama siaran berlangsung, sehingga memperpendek proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, fitur Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi persuasif yang menggabungkan hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu waktu (Sun et al., 2021).

Gratis Ongkir

Fitur gratis ongkir merupakan salah satu insentif utama yang ditawarkan Shopee untuk mengurangi hambatan biaya dalam transaksi online. Dalam konteks perilaku konsumen digital, biaya pengiriman sering dipersepsikan sebagai beban tambahan yang dapat menurunkan minat beli. Menurut penelitian oleh Septiani dan Handayani (2020), program gratis ongkir secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan keuntungan berbelanja. Shopee mengemas fitur gratis ongkir dalam bentuk voucher dengan syarat tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk memenuhi batas minimum pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Oleh karena itu, fitur gratis ongkir dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbasis insentif ekonomi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung (Septiani & Handayani, 2020).

Sistem Ulasan dan Rating

Sistem ulasan dan rating merupakan fitur yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian dan komentar terhadap produk maupun penjual setelah melakukan transaksi. Fitur ini berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif teori komunikasi, ulasan konsumen termasuk dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian oleh Ismagilova et al. (2020) menyatakan bahwa ulasan online memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi dari penjual. Shopee menampilkan rating secara visual dan ringkas, sehingga mudah dipahami oleh pengguna. Dengan demikian, fitur ulasan dan rating tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas produk di mata konsumen (Ismagilova et al., 2020).

4) Voucher dan Flash Sale

Voucher dan flash sale merupakan fitur promosi yang menawarkan potongan harga dalam jumlah dan waktu terbatas. Fitur ini dirancang untuk menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dalam kajian pemasaran digital, strategi ini dikenal sebagai *time-limited promotion* yang efektif dalam memicu respons emosional konsumen. Penelitian oleh Li et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi berbatas waktu meningkatkan impulsif buying karena konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak sebelum kesempatan berakhir. Shopee secara konsisten memanfaatkan fitur voucher dan flash sale sebagai bagian dari strategi komunikasinya, baik melalui banner, notifikasi, maupun halaman khusus promo. Dengan demikian, fitur ini berfungsi sebagai alat persuasif yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi pengguna (Li et al., 2021).

5) Diskon Tanggal Kembar

Event pemasaran yang diadakan pada tanggal kembar sering disebut juga sebagai *tanggal cantik* atau *tanggal special* merupakan strategi Shopee untuk memanfaatkan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Dalam kampanye tersebut, Shopee menawarkan berbagai promo menarik seperti kupon gratis ongkir untuk semua metode pembayaran, potongan harga dari penjual yang bekerja sama, *flash sale*, kupon belanja, cashback berupa koin Shopee, dan berbagai penawaran menarik lainnya (Dewi et al., 2021). Event tanggal kembar merupakan Event Tanggal Kembar merupakan promo bulanan yang paling dinantikan oleh banyak pembeli, khususnya mereka yang berbelanja secara online. Sesuai dengan namanya, promo ini berlangsung pada tanggal yang angkanya sama dengan bulan tersebut—misalnya, 6.6 berarti tanggal enam di bulan Juni. Promo ini juga dikenal dengan sebutan twin date atau tanggal cantik (Fauziah et al., 2021).

Event tanggal kembar Shopee memiliki makna yang lebih mendalam dalam konteks perubahan sosial, khususnya dalam hal pola konsumsi masyarakat dalam era digital. Acara ini menggambarkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari kebiasaan belanja tradisional menuju pola konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh promosi dan daya tarik eksklusivitas (Aulia et al., 2023). Promo tanggal kembar merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi yang kerap digunakan oleh berbagai situs belanja online setiap bulan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya, promo ini ditampilkan melalui banner yang mudah terlihat dan dapat diakses langsung dari halaman utama. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Shopee tercatat sebagai salah satu platform e-commerce yang paling sering mengadakan promo “tanggal kembar” pada tahun 2019, dengan produk yang ditawarkan meliputi barang elektronik, pakaian, produk perawatan diri, kecantikan, dan lainnya (Shafinazh, 2020).

Konsep tanggal kembar pertama kali populer di Tiongkok pada tahun 1990-an, dipelopori oleh mahasiswa Universitas Nanjing yang menetapkan tanggal 11 November sebagai hari Jomblo Sedunia. Perayaan promo tanggal kembar 11.11 yang bertepatan dengan hari Jomblo ini bertujuan agar para penjual dapat mendorong para jomblo untuk berbelanja dan menikmati momen promo besar tersebut. Di Indonesia, konsep serupa mulai diterapkan pada 12 Desember 2012 melalui perayaan Hari Belanja Nasional (HarBolNas), yang digagas untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap belanja daring (Prayitno, 2023).

d. Jenis-jenis Promo pada Tanggal Kembar

Dikutip dari superyou.co.id (202) dalam (LINGGA, 2024) beberapa jenis promosi yang ditawarkan saat Tanggal kembar, yaitu sebagai berikut.

- 1) Diskon Reguler
Diskon reguler merupakan jenis potongan harga yang paling umum ditemui di berbagai marketplace atau e-commerce. Dalam promo ini, biasanya ditampilkan harga asli produk, harga setelah diskon, serta persentase potongan yang diberikan agar pembeli dapat melihat selisih harga secara jelas.
- 2) Diskon Tematik
Berbeda dari diskon reguler, diskon tematik biasanya memiliki syarat dan ketentuan tertentu untuk dapat digunakan. Pada promo tanggal kembar, diskon ini sering kali memerlukan kode voucher, kode promo, atau kupon khusus. Ketentuannya bisa meliputi status pelanggan (baru atau lama), jumlah minimal pembelian, batas maksimal diskon, waktu transaksi, hingga metode pembayaran tertentu.
- 3) Promo Bank/ Metode Pembayaran
Jenis promo ini bergantung pada metode pembayaran yang digunakan, seperti kartu bank atau dompet digital (e-wallet). Karena itu, penawaran promo ini biasanya diberikan langsung oleh pihak bank atau penyedia layanan pembayaran yang bekerja sama dengan marketplace.
- 4) Cicilan 0%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promo cicilan 0% diperuntukkan bagi pengguna kartu kredit. Biasanya, pengguna kartu kredit dikenakan bunga untuk pembayaran cicilan tiap bulan. Namun, dengan adanya promo ini saat event tanggal kembar, pembeli dapat mencicil produk tanpa dikenakan bunga tambahan.

5) Cashback

Promo cashback umumnya berlaku untuk transaksi menggunakan virtual account atau e-payment seperti dompet digital. Dalam promo ini, konsumen akan mendapatkan sejumlah uang kembali dalam bentuk koin atau saldo setelah menyelesaikan pembayaran. Cashback tersebut dapat digunakan sebagai potongan harga atau alat pembayaran pada pembelian berikutnya.

6) Gratis Ongkir Kirim Xtra

Promo gratis ongkir merupakan salah satu penawaran paling populer setiap event tanggal kembar. Dengan promo ini, pembeli tidak perlu membayar biaya pengiriman dan hanya menanggung harga produk saja. Berbeda dari promo gratis ongkir biasa, pada event tanggal kembar Shopee, promo ini sering kali tidak memiliki syarat minimal belanja atau metode pembayaran tertentu.

7) Point Reward

Promo point reward bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna di platform e-commerce. Setiap kali pelanggan melakukan aktivitas tertentu, mereka akan mendapatkan poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan voucher, kupon diskon, atau berbagai keuntungan lainnya.

8) Bonus Produk

Promo bonus produk ditujukan untuk menarik minat pembeli dengan memberikan produk tambahan secara gratis jika membeli produk tertentu. Program ini cukup diminati karena pembeli bisa mendapatkan barang ekstra tanpa biaya, meskipun biasanya produk bonus berukuran lebih kecil (mini size).

9) Bundling Produk

Promo bundling menawarkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga lebih hemat. Jenis promo ini menguntungkan kedua belah pihak—pembeli bisa mendapatkan beberapa barang sekaligus dengan harga lebih murah dan ongkir lebih efisien, sementara penjual diuntungkan dari proses distribusi yang lebih sederhana.

10) Flash Sale

Flash sale merupakan bentuk promosi yang relatif baru namun sangat diminati, terutama saat event tanggal kembar. Promo ini menawarkan potongan harga besar untuk produk tertentu dalam waktu yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbatas—mulai dari beberapa hari, jam, bahkan menit—karena tingginya antusiasme konsumen selama periode belanja tersebut.

Kelebihan Shopee

Menurut Sari dan Nugroho (2022), Shopee memiliki sejumlah kelebihan utama sebagai platform e-commerce yang berkontribusi terhadap tingginya minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya mengenai strategi promosi dan perilaku konsumen pada marketplace Shopee, Sari dan Nugroho menegaskan bahwa kelebihan Shopee tidak hanya terletak pada aspek teknologinya, tetapi juga pada kemampuannya mengombinasikan fungsi transaksi dan komunikasi pemasaran secara efektif. Adapun kelebihan Shopee menurut Sari dan Nugroho (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan akses dan penggunaan aplikasi, di mana Shopee dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna, sehingga menurunkan hambatan penggunaan teknologi digital.
- 2) Keunggulan dalam strategi promosi, khususnya melalui diskon, voucher, gratis ongkir, dan kampanye tanggal kembar yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan frekuensi pembelian konsumen.
- 3) Ketersediaan informasi produk yang lengkap, seperti deskripsi, foto, rating, dan ulasan konsumen, yang membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional.
- 4) Sistem transaksi yang aman, melalui mekanisme pembayaran terjamin dan perlindungan konsumen yang meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap platform.
- 5) Kemampuan membangun keterlibatan konsumen, melalui fitur interaktif seperti Shopee Live, notifikasi promosi, dan personalisasi konten berdasarkan perilaku pengguna.

Kelemahan Shopee

Menurut Rahmawati dan Putra (2022), meskipun Shopee memiliki berbagai keunggulan sebagai marketplace digital, platform ini juga memiliki sejumlah kelemahan struktural dan komunikatif yang berpotensi memengaruhi pengalaman serta keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) tingginya paparan pesan promosi, seperti notifikasi berulang, banner diskon, dan iklan kampanye yang berlebihan, sehingga dapat menimbulkan kejenuhan informasi (*information overload*) pada pengguna.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) ketergantungan konsumen terhadap promo, di mana minat beli sering kali muncul hanya saat adanya diskon, sehingga loyalitas terhadap merek atau penjual menjadi rendah.
- 3) risiko ketidaksesuaian produk, karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik, meskipun telah tersedia fitur ulasan dan rating.

Dengan demikian, kelemahan Shopee terletak pada aspek komunikasi promosi yang terlalu intens, potensi penurunan kualitas pengalaman pengguna, serta risiko kepercayaan dalam transaksi digital, yang perlu dikelola secara strategis oleh platform (Rahmawati & Putra, 2022).

Keputusan Pembelian

a. Konsumen

Konsumen secara konseptual dipahami sebagai individu atau kelompok yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller mendefinisikan konsumen sebagai pihak yang menjadi sasaran utama dari kegiatan pemasaran karena merekalah yang melakukan pembelian, penggunaan, serta evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Proses konsumsi melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dengan demikian, konsumen berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Definisi ini menekankan bahwa pemahaman terhadap konsumen menjadi kunci utama dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya melakukan tindakan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional yang kompleks. Faktor-faktor tersebut membentuk pola perilaku konsumsi yang berbeda pada setiap individu. Dalam konteks ini, konsumen dipandang sebagai makhluk rasional sekaligus emosional, karena keputusan pembelian sering kali tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada simbol, citra, dan pengalaman yang melekat pada suatu produk. Dalam konteks ekonomi digital, konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk, tetapi juga dengan sistem, platform, dan algoritma yang memengaruhi pilihan konsumsi mereka. Oleh karena itu, konsumen dipahami sebagai aktor ekonomi sekaligus aktor komunikasi yang berinteraksi dengan pesan, teknologi, dan struktur pasar secara simultan (Hoyer et al., 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Karakteristik Konsumen

Hoyer et al. (2020) memandang konsumen sebagai individu yang memiliki karakteristik multidimensional yang memengaruhi cara mereka memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Karakteristik konsumen menurut mereka meliputi:

- a. Kebutuhan dan motivasi, yaitu dorongan internal yang membuat konsumen mencari dan menggunakan produk tertentu.
- b. Pengetahuan dan pengalaman, yang terbentuk dari interaksi sebelumnya dengan produk, merek, maupun pesan pemasaran.
- c. Sikap dan preferensi, yaitu evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
- d. Gaya hidup, yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kajian pemasaran berbasis data dan hubungan jangka panjang, Kumar dan Reinartz menekankan karakteristik konsumen yang berkaitan dengan nilai dan keterlibatan. Karakteristik konsumen menurut mereka meliputi:

- a. Tingkat keterlibatan (customer engagement) terhadap merek atau platform.
- b. Sensitivitas terhadap harga dan promosi, termasuk diskon dan penawaran khusus.
- c. Loyalitas konsumen, yang tercermin dari pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Respons terhadap komunikasi digital, seperti notifikasi aplikasi, iklan online, dan ulasan konsumen.

Karakteristik ini menjadi semakin relevan dalam konteks e-commerce, di mana konsumen berinteraksi secara intens dengan platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kumar & Reinartz, 2022).

c. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Huda et al., 2021), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan individu untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, kemudian memilih salah satu yang dianggap paling sesuai. Sementara itu, Buchari Alma (2000) dalam (Ogi Unnasriadi, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh

berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, serta karakteristik konsumen itu sendiri. Sebelum membuat keputusan, konsumen perlu memiliki beberapa pilihan alternatif yang dapat dibandingkan. Terdapat tiga jenis pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), yang juga dipengaruhi oleh elemen promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*).

Menurut (Tjiptono, 2019), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses di mana individu mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dapat menjadi solusi atas kebutuhan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), keputusan dapat diartikan sebagai proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dalam konteks ini, terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*) dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sendiri adalah proses ketika konsumen menyeleksi dan mengevaluasi suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pemilihan yang dilakukan konsumen setelah membandingkan dan mengevaluasi berbagai alternatif merek guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produk, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut.

d. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen akan melewati lima langkah untuk mencapai proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran ini dapat muncul akibat dorongan dari dalam diri, seperti rasa lapar atau haus yang meningkat, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli makanan atau minuman.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber, antara lain sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, kemasan produk), sumber publik (media massa dan lembaga konsumen), serta sumber pengalaman pribadi (melalui uji coba atau penggunaan langsung produk). Informasi yang dikumpulkan kemudian digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk menilai berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini merupakan proses di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan merek berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Konsumen akan memperhatikan karakteristik produk yang dianggap paling relevan dengan kebutuhannya, mengingat kembali pengalaman atau persepsi terhadap suatu merek, serta menilai citra merek tersebut. Proses ini dapat memunculkan minat dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian umumnya didasarkan pada preferensi terhadap atribut tertentu yang paling disukai. Namun, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pendapat atau sikap orang lain serta situasi tak terduga yang mungkin terjadi. Selain itu, niat membeli biasanya juga dipengaruhi oleh faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahap terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, yang didasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau merek yang digunakan. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama karena pengalaman positif yang pernah dirasakan sebelumnya.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Digital

Hajli et al. menjelaskan bahwa keputusan pembelian di platform digital sangat dipengaruhi oleh integrasi teknologi dan kepercayaan pengguna terhadap sistem e-commerce. Faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian digital menurutnya meliputi:

- a. Kepercayaan digital (online trust), yaitu keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kredibilitas penjual di platform seperti Shopee.
- b. Kemudahan penggunaan platform (perceived ease of use), mencakup kemudahan navigasi aplikasi, pencarian produk, serta proses checkout.
- c. Promosi digital, termasuk diskon, cashback, dan flash sale yang ditampilkan secara intensif melalui notifikasi aplikasi dan banner promosi.
- d. Ulasan dan rating online, yang berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) dalam membantu konsumen menilai kualitas produk.

Dalam konteks Shopee, diskon digital berperan sebagai stimulus utama yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian karena dikombinasikan dengan sistem yang mudah dan terpercaya (Hajli et al., 2020).

Liu et al. menekankan bahwa keputusan pembelian digital dipengaruhi oleh faktor pemasaran berbasis platform dan pengalaman pengguna. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian digital antara lain:

- a. Harga dan diskon digital, seperti potongan harga tanggal kembar (11.11, 12.12) yang menciptakan persepsi nilai lebih tinggi bagi konsumen.
- b. Pengalaman pengguna (user experience), mencakup kecepatan aplikasi, tampilan visual promosi, dan personalisasi rekomendasi produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Social Influencer, yaitu pengaruh dari ulasan konsumen lain, live shopping, serta konten promosi dari influencer.
- d. Kenyamanan transaksi, meliputi variasi metode pembayaran digital dan efisiensi pengiriman.

Shopee memanfaatkan faktor diskon digital yang dikombinasikan dengan pengalaman berbelanja yang interaktif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana (Liu et al., 2021).

Pratama dan Wardhani menyatakan bahwa dalam e-commerce, keputusan pembelian digital dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran dan stimulus promosi berbasis teknologi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Promosi penjualan digital, terutama diskon besar, voucher gratis ongkir, dan cashback yang ditawarkan secara terbatas.
- b. Intensitas paparan media digital, yaitu seberapa sering konsumen terpapar pesan promosi Shopee melalui notifikasi, iklan media sosial, dan fitur in-app.
- c. Persepsi nilai (perceived value), yakni perbandingan antara manfaat produk dengan harga setelah diskon.
- d. Keamanan dan kepercayaan transaksi, termasuk sistem escrow dan jaminan pengembalian dana.

Diskon di Shopee diposisikan sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian digital karena mampu menciptakan rasa urgensi dan nilai ekonomis bagi konsumen (Pratama & Wardhani, 2023).

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat melalui enam indikator utama, yang menunjukkan aspek-aspek yang memengaruhi proses pembelian yaitu :

- 1) Pilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
- 2) Pilihan Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen menentukan merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda.

3) Pilihan Saluran

Konsumen memilih tempat atau saluran di mana produk akan dibeli.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi, yang kadang bisa lebih dari satu.

6) Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara atau metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian.

Menurut Hidayat dan Diwasasri, keputusan pembelian di e-commerce dapat diidentifikasi melalui indikator yang lebih menekankan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan platform digital. Dalam penelitiannya, indikator keputusan pembelian mencakup:

- 1) Niat membeli (purchase intention)
yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar informasi produk dan promosi.
- 2) Keyakinan terhadap Keputusan
yakni rasa yakin konsumen bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan
- 3) Keputusan aktual membeli
yang ditunjukkan dengan penyelesaian transaksi di platform
- 4) Kepuasan terhadap Keputusan
yaitu evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian.

Sementara itu, Pratama, Suyanto, dan Nugraha menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian di platform digital dapat dilihat dari respons perilaku konsumen terhadap stimulus pemasaran online. Indikator tersebut meliputi:

- 1) Klik dan eksplorasi produk
Sebagai bentuk ketertarikan awal terhadap produk yang ditampilkan.
- 2) Penambahan ke keranjang
Yang menunjukkan kesiapan menuju keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Penyelesaian transaksi
Sebagai indikator utama keputusan pembelian.
- 4) Pembelian ulang
Yang mencerminkan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

4 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Untuk mengkaji fenomena pembelian pada event promo tanggal kembar (double date sale), penelitian ini menggunakan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai kerangka teoritis. Teori S-O-R pertama kali diperkenalkan oleh Hovland (1953) yang berasumsi bahwa komunikasi adalah proses aksi–reaksi, di mana rangsangan (stimulus) yang diberikan melalui pesan verbal, isyarat non verbal, maupun simbol-simbol tertentu akan memicu proses internal dalam diri seseorang sehingga menghasilkan respons berupa tindakan yang dapat diamati. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman belanja online termasuk event promosi memengaruhi minat beli dan akhirnya keputusan pembelian konsumen.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa stimulus yang diberikan oleh media akan menimbulkan efek tertentu terhadap individu. Menurut Effendy (2003) dalam (Lestiyanti & Purworini, 2022), pada model *stimulus–response* efek yang muncul merupakan reaksi khusus terhadap stimulus tertentu, sehingga dapat diperkirakan adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan tanggapan yang muncul dari penerimanya. Artinya, setiap rangsangan (stimulus) yang diterima seseorang akan memicu proses psikologis (organism) yang kemudian menghasilkan respons (response) yang dapat diamati.

Teori S-O-R memiliki tiga elemen utama, yaitu:

1. Stimulus (S), yakni rangsangan atau pesan yang disampaikan kepada individu;
2. Organism (O), yaitu individu atau pihak yang menerima stimulus dan memprosesnya secara internal, baik melalui persepsi, emosi, maupun pemikiran; dan
3. Response (R), yaitu reaksi atau tanggapan yang muncul dari individu setelah menerima dan memproses stimulus tersebut, yang dapat berupa perubahan sikap, niat, atau perilaku.

Dalam konteks penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana diskon tanggal kembar yang ditawarkan oleh Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Pekanbaru. Stimulus (S)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 dalam penelitian ini adalah berbagai bentuk promosi diskon pada tanggal kembar (seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12) yang dilakukan Shopee melalui banner, notifikasi, dan iklan digital. Stimulus ini berfungsi sebagai rangsangan yang menarik perhatian masyarakat. Organism (O) adalah masyarakat Pekanbaru sebagai pengguna Shopee, yang kemudian memproses stimulus tersebut melalui persepsi dan emosi — misalnya munculnya rasa tertarik, rasa ingin membeli, atau persepsi bahwa diskon tanggal kembar menawarkan nilai yang lebih besar dibandingkan hari biasa. Response (R) adalah tindakan nyata masyarakat Pekanbaru dalam melakukan pembelian di Shopee saat periode diskon tanggal kembar berlangsung. Respons ini dapat berupa peningkatan keputusan pembelian, pembelian impulsif, atau perubahan perilaku belanja konsumen.

Hasil penelitian (Ardellia et al., 2025) menunjukkan bahwa promo tanggal kembar yang diberikan oleh Shopee berupa diskon besar, flash sale, dan pembatasan waktu (urgency) berperan sebagai stimulus kuat yang memicu respon psikologis konsumen, seperti perasaan antusias, dorongan emosional, dan rasa takut kehilangan kesempatan. Rangsangan tersebut menimbulkan proses internal atau tahap organism, yaitu perubahan kognitif dan afektif melalui persepsi nilai (value perception), peningkatan kepercayaan terhadap penjual, serta persepsi keuntungan harga yang lebih besar dibandingkan hari biasa. Kondisi psikologis tersebut kemudian mendorong respons akhir dalam bentuk keputusan pembelian, khususnya pembelian impulsif yang dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Penelitian tersebut menegaskan bahwa promo tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui hasil uji parsial dan simultan pada pengguna Shopee di Kota Bandung, sehingga semakin tinggi intensitas promo tanggal kembar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian (Achmad, 2025) menunjukkan bahwa promo *flash sale* dan promo tanggal kembar (double-date) yang dijalankan Shopee yang meliputi diskon besar, flash sale terbatas, notifikasi waktu terbatas, serta insentif lain seperti gratis ongkir bertindak sebagai stimulus kuat yang memicu reaksi psikologis konsumen (organism), khususnya peningkatan *arousal* dan dorongan emosi yang berkaitan dengan urgensi dan kesempatan terbatas. Rangsangan tersebut memunculkan proses kognitif-afektif (organism) berupa peningkatan persepsi nilai, hadirnya rasa takut ketinggalan, dan penurunan pertimbangan rasional karena fokus pada keuntungan harga. Kondisi psikologis itu kemudian mendorong respons berupa peningkatan niat beli dan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna Shopee terbukti melalui analisis SEM/regresi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel promo (flash sale &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta pada nama UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

twin-date) terhadap impulsive buying dan purchase intention. Penelitian merekomendasikan bahwa intensifikasi elemen kelangkaan waktu dan komunikasi urgensi pada event tanggal kembar efektif untuk menaikkan keputusan pembelian pengguna muda.

Hasil penelitian (Wijaningsih, Ekawati, & Fachri, 2024) menemukan bahwa promo event tanggal kembar berperan sebagai stimulus yang menghadirkan fitur-fitur pemasaran intensif (diskon besar, penawaran waktu terbatas, flash sale). Stimulus ini memicu respons psikologis konsumen berupa FOMO, peningkatan motivasi belanja hedonis, dan peningkatan keterlibatan afektif yaitu proses *organism* yang meliputi perubahan persepsi nilai, peningkatan kepercayaan terhadap penjual ketika ada bukti social proof, serta penilaian bahwa harga saat event jauh lebih menarik dibanding hari biasa. Proses internal tersebut kemudian mendorong respons berupa peningkatan keputusan pembelian dan kecenderungan pembelian impulsif; uji mediasi memperlihatkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator penting antara stimulus (promo tanggal kembar / flash sale) dan impulsive buying. Secara statistik, pengaruh promo tanggal kembar terhadap impulsive buying dinyatakan positif dan signifikan pada sampel pengguna Shopee (studi daerah: Bandar Lampung / mahasiswa), sehingga semakin intens promonya (besar diskon + batas waktu ketat) semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian impulsif.

C. Konseptualisasi dan Operasional Variabel

1. Konseptualisasi Variabel

a. Variable X: Diskon Tanggal Kembar di Shopee

Dalam penelitian ini, diskon tanggal kembar diposisikan sebagai variabel independen yang dipahami sebagai strategi promosi digital berbasis media yang diselenggarakan dalam periode tanggal kembar tertentu melalui platform Shopee, berfungsi sebagai stimulus komunikasi pemasaran untuk merangsang pembelian konsumen. Variabel ini dipandang sebagai fenomena perilaku media karena melibatkan proses paparan media, interaksi konsumen dengan pesan promosi digital, dan respons pembelian yang muncul akibat pesan tersebut.

Perilaku media adalah pola tindakan individu dalam mengakses, menggunakan, menafsirkan, serta merespons media yang berlangsung secara aktif, berulang, dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, di mana media berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai lingkungan yang membentuk pengalaman, kebutuhan, dan pengambilan keputusan individu. Perilaku ini dipengaruhi oleh intensitas paparan, keterlibatan, serta tingkat ketergantungan audiens terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media, sehingga media memiliki peran sebagai stimulus yang memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku audiens (McQuail, 2010; Deuze, 2020).

Menurut McQuail & Deuze, (2020), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk melihat perilaku media, diantaranya:

- 1) Frekuensi
Frekuensi perilaku media merujuk pada tingkat seberapa sering individu mengakses atau terpapar media dalam periode waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensi penggunaan media, semakin besar peluang media berfungsi sebagai stimulus yang berulang, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diperhatikan, diingat, dan memengaruhi sikap maupun perilaku individu
- 2) Durasi
Durasi perilaku media adalah lamanya waktu yang dihabiskan individu dalam mengakses atau menggunakan media pada setiap kesempatan atau dalam satu hari. Durasi penggunaan yang panjang menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih mendalam, di mana individu memiliki kesempatan lebih besar untuk memproses pesan media secara kognitif dan afektif, sehingga memperkuat pengaruh stimulus media
- 3) Partisipasi aktif
Partisipasi aktif mengacu pada tingkat keterlibatan audiens dalam merespons stimulus media secara langsung, seperti membagikan, menyarankan, atau mendiskusikan pesan dalam media digital kepada keluarga dan teman sebaya.
- 4) Ketergantungan media
Ketergantungan media merupakan kondisi di mana individu menjadikan media sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan sosial, sehingga keputusan dan pandangan individu banyak dipengaruhi oleh media tersebut.

b. Variabel Y: Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek dan akhirnya memilih satu produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini keputusan pembelian dikonseptualisasikan melalui dua indikator utama, yaitu preferensi konsumen dan kebutuhan konsumen.

1) Preferensi Konsumen

Preferensi terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi produk, seperti kualitas, harga, citra merek, serta kesesuaian produk dengan nilai dan gaya hidup konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), preferensi merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek relatif terhadap merek pesaing, yang kemudian memengaruhi pilihan akhir dalam keputusan pembelian.

2) Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen merupakan kondisi ketidakseimbangan yang dirasakan individu antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan, sehingga mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan, termasuk melalui pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kebutuhan sebagai keadaan dasar manusia yang harus dipenuhi agar individu dapat berfungsi secara optimal

Adapun proses dalam Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu:

1) Pilihan Produk (Product Choice)

Pilihan produk adalah kemampuan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan.

2) Pilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen menentukan merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda.

3) Pilihan Penjual/Tempat Pembelian (Dealer Choice)

Pilihan penjual adalah keputusan konsumen dalam memilih toko atau penjual tertentu sebagai tempat melakukan pembelian.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan transaksi. Dalam konteks e-commerce, waktu pembelian sering dipengaruhi oleh promosi khusus, seperti diskon tanggal kembar, yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada periode tertentu.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai banyaknya produk atau unit yang dibeli dalam satu kali transaksi.

6) Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang digunakan saat melakukan transaksi pembelian.

Operasional Variabel

a. Variable X: Diskon Tanggal Kembar di Shopee

Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen selama kampanye Shopee dapat dipahami melalui konsep perilaku media (media behaviour) yaitu cara individu berinteraksi dengan media digital, mengonsumsi pesan promosi, dan menanggapi stimulus informasi. Menurut McQuail & Deuze, (2020), perilaku media melibatkan tiga ranah utama yaitu, kognitif, afektif, dan konatif, yang menjelaskan bagaimana individu berpikir, merasakan, dan bertindak dalam merespons pesan media. Dengan demikian, perilaku belanja online pada diskon tanggal kembar tidak hanya dipicu oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh cara pengguna memaknai dan menanggapi pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui media.

Menurut McQuail & Deuze, (2020), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk melihat perilaku media, diantaranya:

- 1) Frekuensi penggunaan
Seberapa sering individu menggunakan media digital Shopee.
- 2) Durasi penggunaan
Lamanya waktu yang dihabiskan dalam konsumsi media digital Shopee.
- 3) Partisipasi aktif
Tindakan dalam membagikan, menyarankan, atau mendiskusikan membeli produk;
 - Membagikan merujuk pada tindakan pengguna dalam menyebarluaskan informasi promosi atau pengalaman belanja kepada keluarga ataupun teman sebaya melalui fitur berbagi tautan yang tersedia pada platform e-commerce.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Menyarankan pembelian produk mengacu pada tindakan pengguna dalam memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman sebaya untuk membeli produk tertentu, baik berdasarkan ketertarikan terhadap promo, pengalaman pribadi, maupun persepsi nilai yang diperoleh dari diskon.
 - Mendiskusikan pembelian produk merujuk pada aktivitas interaksi dua arah atau lebih, di mana pengguna terlibat dalam percakapan kepada keluarga maupun teman sebaya mengenai produk, harga, kualitas, manfaat, maupun pengalaman belanja selama periode diskon tanggal kembar.
- 4) Ketergantungan media
- Sejauh mana media menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas harian;
- Sebagai sumber informasi, Shopee berperan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen, mulai dari detail produk, harga, potongan diskon, hingga batas waktu promo pada momen diskon tanggal kembar. Informasi yang disajikan secara real-time dan terintegrasi ini mendorong konsumen untuk terus memantau media sebagai rujukan utama sebelum melakukan pembelian.
 - Sebagai media edukasi, yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk, cara penggunaan, perbandingan kualitas, serta strategi belanja yang lebih efisien. Fitur seperti ulasan konsumen, rating produk, live shopping, dan konten promosi interaktif secara tidak langsung mendidik pengguna dalam mengevaluasi pilihan produk.
 - Sebagai referensi utama dalam pencarian produk, di mana konsumen menggunakan media sebagai alat untuk membandingkan harga, kualitas, dan penawaran antar penjual. Ketergantungan ini terlihat ketika konsumen lebih percaya pada hasil pencarian, rekomendasi algoritma, dan ulasan di platform dibandingkan sumber lain di luar media digital.

b. Variabel Y: Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek dan akhirnya memilih satu produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sejalan dengan definisi keputusan pembelian yang menekankan pada preferensi dan kebutuhan konsumen sebagai indikator dalam mengukur keputusan pembelian. Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih suatu produk, merek, penjual, serta waktu pembelian berdasarkan penilaian subjektif terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, preferensi konsumen direpresentasikan melalui indikator-indikator berikut:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk adalah kemampuan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan.

2) Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda;

- Karakteristik merek merujuk pada sekumpulan atribut dan ciri khas yang melekat pada suatu merek, Karakteristik ini dapat berupa kualitas produk, desain, citra merek, konsistensi performa, hingga nilai atau kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen.
- Keunggulan merek merujuk pada kelebihan kompetitif yang dimiliki suatu merek dibandingkan merek lain, Keunggulan ini dapat berupa kualitas yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, inovasi produk, reputasi merek, atau tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

3) Pilihan Penjual/Tempat Pembelian

Pilihan penjual adalah keputusan konsumen dalam memilih toko atau penjual tertentu sebagai tempat melakukan pembelian.

4) Diskon Tanggal Kembar (Waktu Pembelian)

Konsumen menentukan waktu pembelian produk pada momen tertentu, yaitu pada tanggal-tanggal kembar (seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya), karena adanya penawaran promosi berupa potongan harga yang disediakan oleh platform shopee.

Kebutuhan konsumen berkaitan dengan dorongan internal individu untuk memenuhi aspek fungsional dan utilitarian dari konsumsi produk, terutama yang berhubungan dengan kualitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemenuhan dan kuantitas penggunaan. Kebutuhan mendorong konsumen untuk menentukan seberapa banyak produk dibeli serta bagaimana cara pembayaran yang paling sesuai dengan kondisi finansialnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, kebutuhan konsumen direpresentasikan melalui indikator berikut:

1) Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam event tanggal kembar, yang kadang bisa lebih dari satu

2) Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara atau metode pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian;

- Shopee PayLater adalah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari sesuai dengan tenor yang ditentukan.
- COD adalah metode pembayaran di mana konsumen melakukan pembayaran secara tunai saat barang diterima.
- ShopeePay merupakan dompet digital terintegrasi yang memudahkan konsumen melakukan pembayaran secara cepat dan praktis.
- Transfer bank adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan memindahkan dana secara langsung dari rekening bank konsumen ke rekening yang ditentukan.

Tabel 1 Operasional variable x dan y

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Diskon Tanggal Kembar di Shopee (Perilaku Media) (X)	1. frekuensi	Berapa kali/hari	Likert
	2. durasi	Berapa menit/ 1 kali penggunaan	
	3. partisipasi aktif	Seberapa sering	
	4. ketergantungan Media	Seberapa sering	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

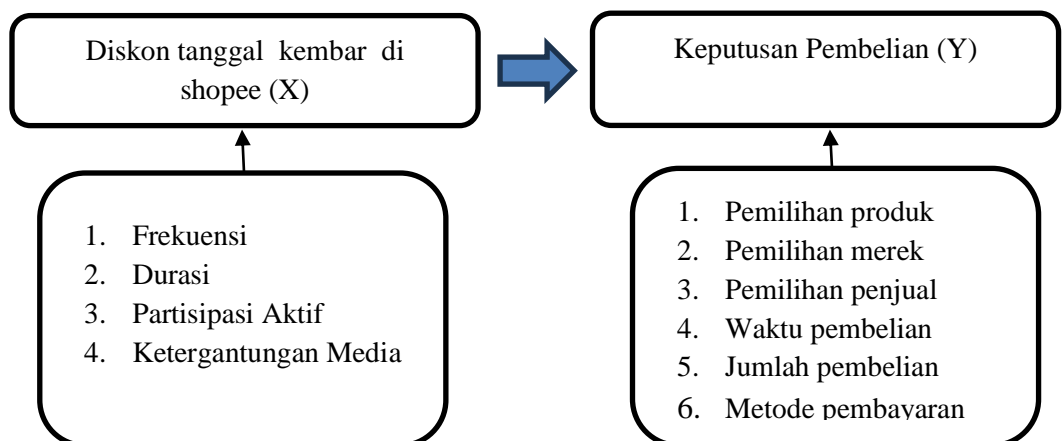
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian (Y)	1. pilihan produk	Seberapa sering	Likert
	2. pilihan merek	Seberapa sering	
	3. pilihan penjual	Seberapa sering	
	4. waktu pembelian	Seberapa sering	
	5. jumlah pembelian	Seberapa banyak	
	6. metode pembayaran	Seberapa sering	

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah representasi hubungan antar variable yang diteliti dan berfungsi sebagai panduan dalam menyelesaikan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis (sugiyono 2018). Kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar logis dalam penelitian, memperkuat argumentasi teoritis, serta menjadi acuan dalam menganalisis dan menyusun hasil penelitian secara sistematis. Menurut teori SOR, bahwa stimulus akan merangsang orang lain memberikan respon . Dalam kajian ini, stimulus ialah diskon tanggal kembar di shopee, organism ialah generasi z di Pekanbaru dan response ialah keputusan pembelian. Teori ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh antara variabel X, yaitu diskon tanggal kembar, dengan variabel Y, yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran


Gambar di atas menggambarkan kerangka pemikiran penelitian mengenai pengaruh diskon tanggal kembar di Shopee (Variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y). Dalam kerangka ini ditunjukkan bahwa variabel X secara langsung memengaruhi variabel Y, yang dijelaskan melalui indikator pengukuran masing-masing variabel. Variabel Diskon Tanggal Kembar di Shopee (X) diukur menggunakan tiga indikator yang merepresentasikan perilaku media, yaitu Durasi, Frekuensi dan Orientasi. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan enam indikator keputusan konsumen, yaitu Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat penyalur atau platform, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran.

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan penelitian agar fokus dalam menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Setelah melalui proses pengujian, hipotesis akan diterima atau ditolak berdasarkan data empiris yang diperoleh. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Terdapat pengaruh antara diskon tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Pekanbaru.

H_a: Tidak terdapat pengaruh antara diskon tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik yang sistematis, dirancang secara terencana, dan tersusun dengan jelas sejak tahap awal hingga perancangan penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017) metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Kartlinger (1973) menjelaskan bahwa metode survei merupakan penelitian yang dapat dilakukan pada populasi dalam skala besar maupun kecil, namun data yang digunakan berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sementara itu, menurut Neuman W. Lawrence, penelitian survei melibatkan pengumpulan informasi dengan cara menanyakan sejumlah individu (responden) mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek, serta perilaku mereka di masa lalu atau saat ini.

Penelitian survei berkaitan dengan pengumpulan informasi mengenai keyakinan dan perilaku individu itu sendiri (Sugiyono, 2017). Metode ini merupakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data terkait peristiwa yang telah terjadi di masa lalu maupun saat ini. Penelitian ini mencakup aspek keyakinan, pendapat, karakteristik, serta perilaku responden, sekaligus menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis berdasarkan sampel yang diambil dari suatu populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian survei dilakukan melalui observasi menggunakan kuesioner dengan tingkat pendalaman yang terbatas, dan hasil yang diperoleh umumnya bersifat generalisasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pekanbaru pada pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk atau transaksi pada E-Commerce Shopee. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan setelah ujian proposal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merujuk pada keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Generasi Z Kota Pekanbaru, Riau, yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee di wilayah tersebut. Namun, jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

2) Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki kesamaan karakteristik. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh elemen dalam populasi karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat memilih sampel yang representatif dari populasi tersebut untuk dianalisis. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, menggunakan teknik purposive sampling. Artinya, setiap individu yang dipilih sebagai sampel ditentukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah karakteristik khusus yang dimiliki oleh responden yang menjadi bagian dari sampel. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

- a) Kalangan Genarasi Z di Pekanbaru yang menggunakan Shopee.
- b) Berdomisili di Kota Pekanbaru, Riau.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pria dan wanita yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tidak teridentifikasi dengan jelas, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow & Hosmer, 1990) untuk memperkirakan ukuran sampel pada populasi besar atau tidak diketahui dengan Tingkat presisi dan kepercayaan tertentu.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi.

d = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin.

Alpha 0,5 atau sampling error 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384,16 responden. Namun, untuk memudahkan analisis, peneliti membulatkannya menjadi 400 responden. Pemilihan rumus Lemeshow dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik populasi yang besar dan cenderung mengalami perubahan jumlah. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 400 individu yang telah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahapan dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan serta mengukur informasi dari berbagai variabel, guna menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan menilai hasil yang diperoleh (Weni, 2024).

a. Angket/Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan dan pertanyaan yang harus direspons oleh partisipan. Metode ini dinilai efektif, khususnya ketika variabel yang akan diukur telah ditetapkan secara spesifik, sehingga diharapkan mampu menghasilkan

data yang objektif dan diperoleh dengan cepat. Kuesioner dapat disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup maupun terbuka, dan dapat diberikan secara langsung kepada responden ataupun dikirimkan melalui pos atau internet, tergantung pada kondisi dan kebutuhan penelitian. Apabila memungkinkan, pengiriman kuesioner secara langsung dapat meningkatkan efektivitas dalam pengumpulan data, sebab interaksi tatap muka antara peneliti dan responden diyakini mampu menciptakan suasana yang mendukung untuk memperoleh jawaban yang lebih objektif (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan sebagai variabel penelitian. Melalui skala ini, setiap variabel diuraikan menjadi beberapa indikator yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Creswell, 2017).

Setiap butir pernyataan pada kuesioner menggunakan skala Likert yang memiliki tingkatan jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. **Sangat Sering (SS) = 5**
2. **Sering (S) = 4**
3. **Kadang-kadang (Kk) = 3**
4. **Jarang (J) = 2**
5. **Tidak Pernah (TP) = 1**

Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Pekanbaru.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat ketepatan serta konsistensi yang baik..

a. Uji Validitas

Validitas merupakan hasil dari proses validasi. Validasi adalah suatu prosedur yang dilakukan oleh peneliti atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data empiris guna memperkuat kesimpulan yang dihasilkan dari skor instrumen. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diukur. Adapun langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner adalah dengan mencari nilai r hitung menggunakan korelasi Pearson melalui rumus tertentu:

$$\frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{2a\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi yang dicari

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dibandingkan r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu (Sugiyono, 2019). Sebaliknya, jika suatu item menunjukkan nilai korelasi yang rendah atau tidak signifikan, maka item tersebut sebaiknya diperbaiki atau dihilangkan agar instrumen menjadi lebih tepat dalam mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi atau keajegan suatu alat ukur dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang relatif tetap, meskipun pengukuran dilakukan kembali pada waktu dan situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Semakin besar nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen mampu mengukur variabel secara konsisten serta dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

Adapun kriteria tingkat reliabilitas instrumen menurut Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2019)

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini merupakan tahap penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam mengukur pengaruh diskon tanggal kembar di Shopee terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Pekanbaru benar-benar memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang dapat dipercaya.

7. Teknik Analisis data

a. Definisi Teknik Analisis data

Teknik analisis data merupakan rangkaian langkah atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengolah, menganalisis, serta menafsirkan data yang telah dikumpulkan, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menguraikannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, serta menentukan data yang penting untuk dipelajari hingga akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Ghozali (2018) mengemukakan bahwa teknik analisis data merupakan tahap analisis statistik yang digunakan untuk menilai kualitas data serta menguji hipotesis penelitian dengan bantuan alat analisis tertentu, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penggunaan teknik analisis data yang tepat akan membantu peneliti memperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta menjamin ketepatan hasil penelitian.

b. Uji Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh satu

variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini meliputi analisis koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, serta uji signifikansi (uji t) yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2013). Jika nilai p-value pada uji t lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, uji regresi sederhana menjadi metode yang tepat untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran berupa diskon tanggal kembar dengan keputusan pembelian generasi z Pekanbaru.

Uji regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel respon atau variabel akibat (dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan), yang menggambarkan besar respon yang ditimbulkan oleh variabel prediktor

X = Variabel prediktor atau variabel penyebab (independen)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selesainya menjalani serangkaian proses penelitian, peneliti dapat merumuskan konklusi hasil yang diperoleh. Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh diskon tanggal kembar di Shopee terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, secara parsial hubungan antara variabel diskon tanggal kembar dengan indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (Y1) memiliki nilai korelasi 0,659 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan kuat dan signifikan antara diskon tanggal kembar dengan pilihan produk.
2. Pilihan Merek (Y2) memiliki nilai korelasi 0,543 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan sedang dan signifikan antara diskon tanggal kembar dengan pilihan merek.
3. Pilihan Penjual (Y3) memiliki nilai korelasi 0,466 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan sedang dan signifikan antara diskon tanggal kembar dengan pilihan penjual.
4. Waktu Pembelian (Y4) memiliki nilai korelasi 0,543 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan sedang dan signifikan antara diskon tanggal kembar dengan waktu pembelian.
5. Jumlah Pembelian (Y5) memiliki nilai korelasi 0,372 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan rendah namun signifikan antara diskon tanggal kembar dengan jumlah pembelian.
6. Metode Pembayaran (Y6) memiliki nilai korelasi 0,541 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan hubungan sedang dan signifikan antara diskon tanggal kembar dengan metode pembayaran.

Secara umum, hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel diskon tanggal kembar di Shopee (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Pekanbaru memiliki nilai korelasi sebesar 0,756 yang berada pada interval 0,600–0,799, sehingga termasuk dalam kategori hubungan kuat dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel diskon tanggal kembar dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 23,076 lebih besar dari t tabel 1,966 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

diskon tanggal kembar di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar di Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Pekanbaru dengan tingkat pengaruh 0,572 yang berada pada kategori sedang, karena berada pada interval 0,400–0,599.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform e-commerce. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi promosi diskon tanggal kembar yang diterapkan oleh Shopee terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Pekanbaru.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, impulsive buying, atau loyalitas pelanggan, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada momen diskon tanggal kembar di platform e-commerce.

2. Saran Praktis

- a. Bagi pelaku usaha dan penjual di platform Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi diskon tanggal kembar sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital.
- b. Penjual disarankan untuk menyusun strategi diskon yang menarik seperti diskon hari libur nasional, kejelasan informasi harga sebelum dan sesudah diskon, durasi promo dan sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya Generasi Z di Pekanbaru sebagai segmen yang aktif dan responsif terhadap promosi online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. A. (2025). *The Effect of Flash Sales, Shopee Live, and Double Date Promotions on Impulsive Buying: an S-O-R approach*. Proceeding ICONBIT 2025.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ardellia, A. S., Sukmawati, S., & Fujiasti, S. N. (2025). Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7. A), 31–42.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aripradono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., & Yuhanda, G. P. (2023). *Komunikasi digital*. Penerbit Lakeisha.
- Astana, I. G. M. O. (2021). Ecommerce strategy towards shopee consumer behaviour in online shopping through electronic word of mouth (ewom) variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 593–598.
- 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.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- 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*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Research, 4(3), 660–669.

Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., & Susanto, P. C. (2021). Respon dan pengalaman konsumen berpartisipasi pada Mega Sale tanggal kembar: Studi kasus pada e-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 4.

Ermansyah, E. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Pada Mie Instan Lemunilo Di Kota Bagansiapiapi. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(2), 120–129.

Fauziah, F. (2023). *Concept analysis of web and mobile based company management information systems (case study of shopee e-commerce company)*.

Fauziah, A. R., Fadhila, P. R., & Rakhmawati, N. A. (2021). Hubungan Akses E-commerce, Minat Beli, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(3), 306–315.

Fitria, T. N. (2025). E-Commerce Marketing Strategies: Exploring Promotional Tools in the Muslim Fashion Industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02).

Flew, T. (2014). *New media: An introduction* (4th ed.). Oxford University Press.

Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”*.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.

Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression*. John Wiley & Sons.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.

Istikomingsih, N., Susriyanti, S., Ariyanto, A., & Pranawukir, I. (2024). E-Commerce Shopee Indonesia: Empirical Lessons From The Impact Of

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Digital Marketing, Brand Loyalty On Brand Equity. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1).
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2024). Live streaming on the shopee E-Commerce platform as A promotional strategy to create consumer impulse buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research: Educational, psychological and sociological inquiry*. Holt Rinehart and Winston.
- Knezevic, B., Skrobot, P., & Pavic, E. (2021). Differentiation of e-commerce consumer approach by product categories. *Journal of logistics, informatics and service science*, 8(1), 1-19.
- Kotler, P. (2019). Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). Customer engagement and value creation in digital marketing. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 1–18.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society* (14th ed.). Pearson Education.
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instgram Kemenkes_Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes_Ri. *Komunitas: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 259–275.
- LINGGA, Z. P. (2024). *Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

critical introduction (2nd ed.). Routledge.

Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404.

Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., Aisatou, H., & Jallow, R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. *Universitas Negeri Surabaya 2022 |*, 01, 674–684.

Martena, & Megawati, E. (2020). Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online Analysis of Application Use and Promotion of Buying Interest of Online Buying and Selling Site Application Users. *Jurnal Benefit*, 7(2), 103–114.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*.

Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 1–20.

Nanda, M. G. (2023). Marketing Communication Barriers in Computer Mediated Communication with Chat Features in E-commerce Applications. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 11(4), 508–523.

Nuryanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.

Nurrahni, R. D. (2024). DETERMINANTS AND CLASSIFICATIONS OF ONLINE SHOPPING CONSUMERS'PURCHASE INTENTION IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 13(1), 1-19.

Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis shopping lifestyle, hedonic shopping motivation dan flash sale terhadap online impulse buying.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970.
- Og, Unnasriadi, O. (2024). *PENGARUH ADVERTISING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HELM MEREK KYT (Studi Pada Remaja Nagari Koto Tuo, Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (5th ed.). Routledge.
- Pin, T. P., & Wider, W. (2022). Online grocery shopping behavior among consumers in Singapore. *International Journal of Management*, 11(1), 58-69.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Prayitno, S. B. (2023). Generation Z perception of national online shopping day on Shopee e-commerce. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 596–604.
- Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Program Santripreneur Sirojul Huda. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 289–303.
- Rachmad, F. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 1(3), 140–151.
- Rahadhani, M. A., Nawawi, K., & Kartika, T. (2025). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Cash On Delivery dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 129–139.
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital marketing as a marketing communication strategy. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(1), 61–69.
- Santoki, A. A., & Pandya, M. V. R. (2025). Decoding Online Impulsive Shopping: A Factor-Based Investigation of Key Product Categories. *Advances in Consumer Research*, 2, 86-97.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

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

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087.

Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10(3).

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh promosi gratis ongkir dan metode pembayaran Paylater terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 245–257.

Suaini, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.

Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan sistem computer based test (CBT) tingkat sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1-8.

Sulistono, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

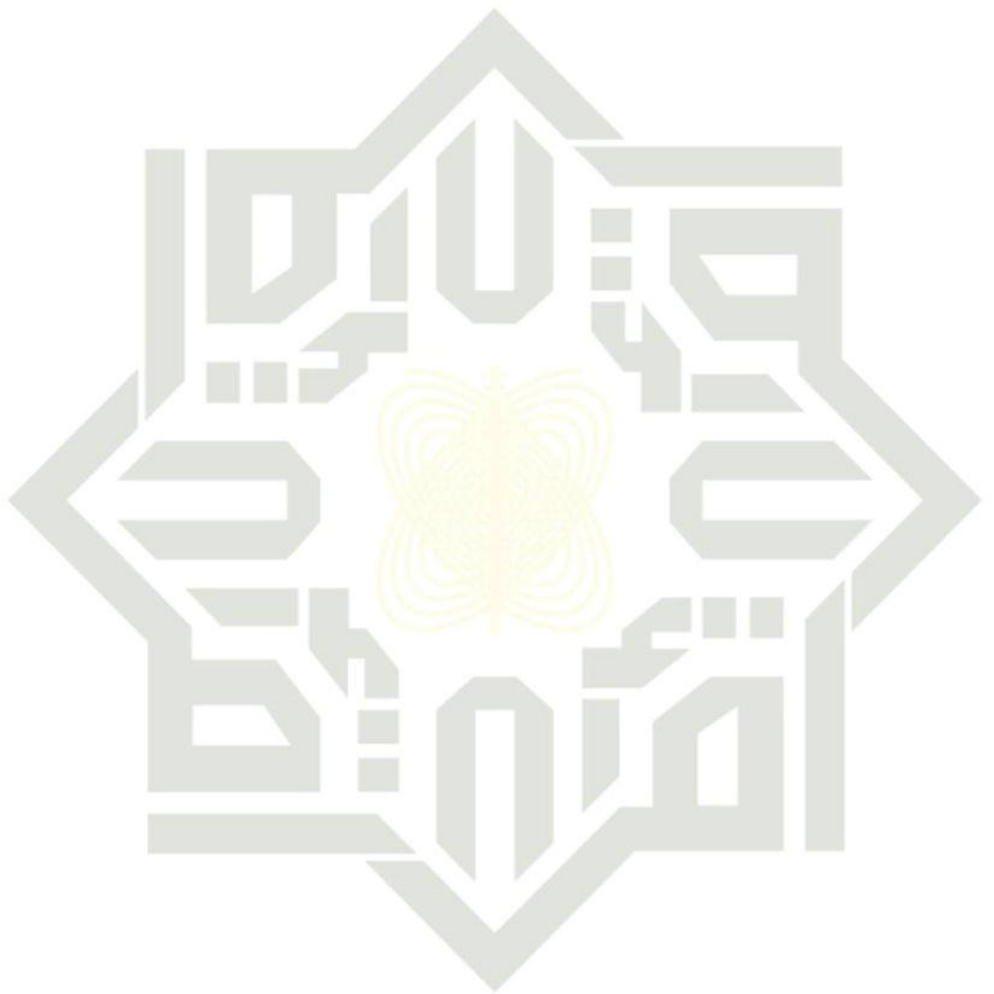
Sebatik, 27(1), 37–42.

- Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, R., Michael, A., & Muchtar, M. (2025). PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 314–325.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran prinsip & penerapan (Edisi 1). Yogyakarta. Andy.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society* (3rd ed.). Sage Publications.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 443–479.
- Wardani, S. A., Handayani, N. U., & Wibowo, M. A. (2021). The evaluation of reverse logistic as indicator of the green material management performance in a construction project: A literature review. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil*.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital@ Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Representamen*, 8(01), 73–83.
- Widiastuti, S. (2021). *Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)*.
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). *Peran Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Mediator Pengaruh Promo Tanggal Kembar dan Flash Sales terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee*. International Journal / Conference Proceedings (2024).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Yuzhrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., &

Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



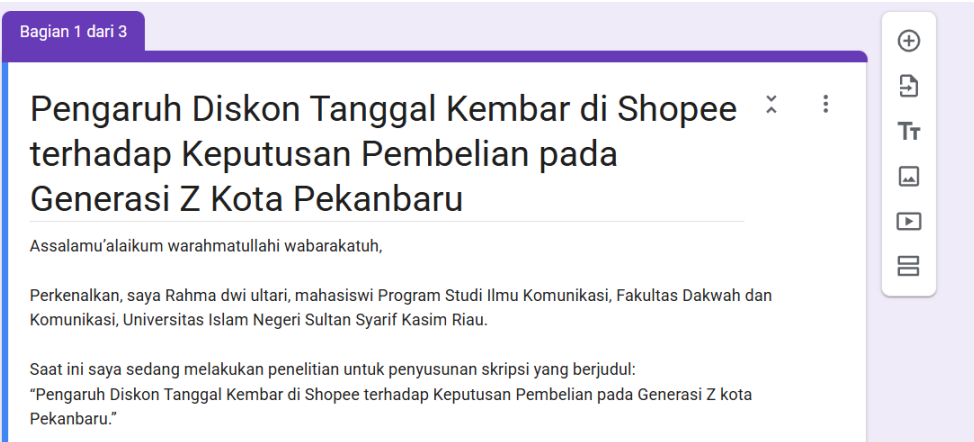
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

© a1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karakteristik Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
1. Kecamatan:
2. Usia:
 - a. 13-15 Tahun
 - b. 16-19 Tahun
 - c. 20-23 Tahun
 - d. 24-26 Tahun
 - e. 27-29 Tahun
3. Apakah Pernah Bertraksaksi di Shopee?

Item Pertanyaan Variabel X

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Berapa kali anda membuka shopee dalam sehari?					
2	Berapa lama anda menggunakan shopee dalam satu kali penggunaan?					

3	Seberapa sering anda membagikan informasi promo atau produk shopee kepada keluarga saat tanggal kembar?					
4	Seberapa sering anda membagikan informasi promo atau produk shopee kepada teman sebaya saat tanggal kembar?					
5	Seberapa sering anda menyarankan keluarga anda untuk membeli produk shopee pada saat tanggal kembar?					
6	Seberapa sering anda menyarankan teman sebaya anda untuk membeli produk shopee pada saat tanggal kembar?					
7	Seberapa sering anda mendiskusikan produk atau harga di shopee dengan keluarga anda pada saat tanggal kembar?					
8	Seberapa sering anda mendiskusikan produk atau harga di shopee dengan teman sebaya anda pada saat tanggal kembar?.					
9	Seberapa sering anda menggunakan shopee untuk mencari informasi produk sebelum membeli?					
10	Seberapa sering ulasan dan rating di shopee membantu anda memahami kualitas produk?					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1	Seberapa sering anda menggunakan shopee untuk membandingkan harga antar penjual?					
---	--	--	--	--	--	--

Item Pertanyaan Variabel Y

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Seberapa sering anda membeli produk di shopee karena merasa produk tersebut benar-benar dibutuhkan?					
2	Seberapa sering anda membeli produk di shopee karena merasa produk tersebut benar-benar diinginkan?					
3	Seberapa sering karakteristik merek (kualitas,desain,citra merek) memengaruhi pilihan anda saat membeli produk di shopee??					
4	Seberapa sering harga yang lebih kompetitif membuat anda memilih satu merek dibanding merek lain di shopee?					
5	Seberapa sering toko yang memiliki ulasan positif memengaruhi pilihan tempat pembelian anda?					
6	Seberapa sering anda membeli produk saat adanya diskon tanggal kembar di shopee?					
7	Seberapa banyak anda membeli jenis produk dalam satu transaksi di shopee?					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8	Seberapa sering anda menggunakan ShopeepayLater saat berbelanja di shopee?					
9	Seberapa sering anda memilih metode pembayaran COD saat berbelanja di shopee?					
10	Seberapa sering anda memilih metode pembayaran ShopeePay saat berbelanja di shopee?					
11	Seberapa sering anda memilih metode pembayaran Transfer bank saat berbelanja di shopee?					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2

Output SPSS Validitas & Reliabilitas Variabel X

i. Uji Validitas Variabel X

Correlations													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Tanggal Kembar X
X1	Pearson Correlation	1	.548	.334	.314	.265	.269	.346	.356	.401	.263	.324	.604
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X2	Pearson Correlation	.548	1	.367	.337	.340	.238	.357	.298	.332	.234	.325	.609
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3	Pearson Correlation	.334	.367	1	.719	.638	.576	.644	.578	.313	.244	.275	.748
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X4	Pearson Correlation	.314	.337	.719	1	.607	.832	.647	.726	.317	.396	.382	.822
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X5	Pearson Correlation	.265	.340	.638	.607	1	.611	.709	.593	.419	.261	.357	.750
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X6	Pearson Correlation	.269	.238	.576	.832	.611	1	.594	.704	.345	.409	.379	.775
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X7	Pearson Correlation	.346	.357	.644	.647	.709	.594	1	.702	.435	.237	.431	.790
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X8	Pearson Correlation	.356	.298	.578	.726	.593	.704	.702	1	.374	.297	.398	.782
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X9	Pearson Correlation	.401	.332	.313	.317	.419	.345	.435	.374	1	.545	.669	.630
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X10	Pearson Correlation	.263	.234	.244	.396	.261	.409	.237	.297	.545	1	.585	.547
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X11	Pearson Correlation	.324	.325	.275	.382	.357	.379	.431	.398	.669	.585	1	.625
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Tanggal Kembar X	Pearson Correlation	.604	.609	.748	.822	.750	.775	.790	.782	.630	.547	.625	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

ii. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,888	11

Lampiran 3
Output SPSS Validitas & Reliabilitas Variabel Y

1. Uji Validitas Variabel Y

		Correlations											Keputusan Pembelian Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
Y1	Pearson Correlation	1	.579	.631	.586	.511	.481	.290	-.101	.261	.258	.236	.721
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,043	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y2	Pearson Correlation	.579	1	.466	.486	.417	.369	.243	0,091	.245	.227	.283	.686
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,068	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y3	Pearson Correlation	.631	.466	1	.616	.586	.388	.237	-.176	.280	.140	.186	.650
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y4	Pearson Correlation	.586	.486	.616	1	.629	.502	.172	-0,070	.217	.256	.287	.713
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,165	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y5	Pearson Correlation	.511	.417	.586	.629	1	.502	.104	-.126	.172	.154	.233	.626
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,038	0,012	0,001	0,002	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y6	Pearson Correlation	.481	.369	.388	.502	.502	1	.147	-0,057	0,087	.338	.371	.665
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,003	0,253	0,082	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y7	Pearson Correlation	.290	.243	.237	.172	.104	.147	1	.133	0,016	.257	.182	.478
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,038	0,003		0,008	0,754	0,000	0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y8	Pearson Correlation	-.101	0,091	-.176	-0,070	-.126	-0,057	.133	1	-.114	0,045	0,005	.120
	Sig. (2-tailed)												

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik

rif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	0,043	0,068	0,000	0,165	0,012	0,253	0,008		0,023	0,367	0,913	0,017
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y9	Pearson Correlation	.261	.245	.280	.217	.172	0,087	0,016	-.114	1	-.099	-.130	.281
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,082	0,754	0,023		0,047	0,009	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y10	Pearson Correlation	.258	.227	.140	.256	.154	.338	.257	0,045	-.099	1	.571	.584
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,005	0,000	0,002	0,000	0,000	0,367	0,047		0,000	0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y11	Pearson Correlation	.236	.283	.186	.287	.233	.371	.182	0,005	-.130	.571	1	.604
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,913	0,009	0,000		0,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Keputusan Pembelian Y	Pearson Correlation	.721	.686	.650	.713	.626	.665	.478	.120	.281	.584	.604	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

2. Uji reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,752	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4 Output SPSS Uji Korelasi Spearman

Correlations

		Tanggal Kembar X	Keputusan Pembelian Y
Spearman's rho	Tanggal Kembar X	1,000	.742**
			0,000
		400	400
	Keputusan Pembelian Y	.742**	1,000
		0,000	
		400	400

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

Lampiran 5 Output SPSS Uji Regresi Sederhana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.571	3.31825

- a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5863.458	1	5863.458	532.520	.000 ^b
	Residual	4382.292	398	11.011		
	Total	10245.750	399			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y
- b. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.732	.963		17.374	.000
	Tanggal Kembar X	.559	.024	.756	23.076	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Lampiran 6

Output SPSS Uji Regresi Sigma X terhadap Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	0,435	0,433	0,93374

- a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,934	1	266,934	306,164	.000 ^b
	Residual	347,003	398	0,872		
	Total	613,938	399			

- a. Dependent Variable: Pilihan Produk(y1)

b. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,641	0,271		13,436	0,000
	Tanggal Kembar X	0,119	0,007	0,659	17,498	0,000

a. Dependent Variable: Pilihan Produk(y1)

Lampiran 7

Output SPSS Uji Regresi Sigma X terhadap Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	0,295	0,293	1,02384

a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,494	1	174,494	166,462	.000 ^b
	Residual	417,203	398	1,048		
	Total	591,698	399			

a. Dependent Variable: Pilihan Merek

b. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,376	0,297		14,725	0,000
	Tanggal Kembar X	0,096	0,007	0,543	12,902	0,000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik Suska Riau

St

er university of Sub

f Kasim Riau

a. Dependent Variable: Pilihan Merek

Lampiran 8

Output SPSS Uji Regresi Sigma X terhadap Y3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	0,217	0,215	0,60483

a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,394	1	40,394	110,420	.000 ^b
	Residual	145,596	398	0,366		
	Total	185,990	399			

a. Dependent Variable: Pilihan Penjual

b. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,428	0,176		13,830	0,000
	Tanggal Kembar X	0,046	0,004	0,466	10,508	0,000

a. Dependent Variable: Pilihan Penjual

Lampiran 9

Output SPSS Uji Regresi Sigma X terhadap Y4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	0,295	0,293	0,71291

a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,620	1	84,620	166,499	.000 ^b
	Residual	202,277	398	0,508		
	Total	286,898	399			

- a. Dependent Variable: Waktu Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,442	0,207		6,971	0,000
	Tanggal Kembar X	0,067	0,005	0,543	12,903	0,000

- a. Dependent Variable: Waktu Pembelian

Lampiran 10

Output SPSS Uji Regresi Sigma X terhadap Y5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 ^a	0,138	0,136	0,88727

- a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,370	1	50,370	63,982	.000 ^b
	Residual	313,327	398	0,787		
	Total	363,697	399			

- a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Coefficients^a

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,123	0,258		0,479	0,632
	Tanggal Kembar X	0,052	0,006	0,372	7,999	0,000

a. Dependent Variable: Jumlah Pembelian

Lampiran 11

Output SPSS Uji Regresi Sigma X terhadap Y6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	0,293	0,291	1,89782

a. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,079	1	594,079	164,944	.000 ^b
	Residual	1433,481	398	3,602		
	Total	2027,560	399			

a. Dependent Variable: Metode Pembayaran

b. Predictors: (Constant), Tanggal Kembar X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4,721	0,551		8,572	0,000
	Tanggal Kembar X	0,178	0,014	0,541	12,843	0,000

a. Dependent Variable: Metode Pembayaran