



<http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

ISSN: 2828-2086

---

---

**ARTICLE INFORMATION**

Received August 16<sup>th</sup> 2023

Accepted August 28<sup>th</sup> 2023

Published August 30<sup>th</sup> 2023

DOI:

[https://doi.org/10.32639/jdbm](https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401)

m.v2i2.401



**KORELASI SPECIAL EVENT DAY TANGGAL KEMBAR  
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI SHOPEE**

Lisda Tawasuli<sup>1</sup>, Kholifah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putra Bangsa

email: Ifahupb@gmail.com<sup>2</sup>

---

---

**ABSTRAK**

Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan. Program promo tertentu yang dilakukan oleh shopee salah satunya adalah special event day yang diadakan pada tanggal kembar. Special event day ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar. Shopee memberikan penawaran promosi terbanyak saat special event day. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan instrumen yang digunakan berupa kuesioner model skala likert. Kuesioner yang berisi pertanyaan ditujukan untuk seluruh masyarakat yang aktif bertransaksi menggunakan shopee. Dari penyebaran pertanyaan kuesioner didapat 30 responden sebagai populasi dengan uji sampel yang peneliti lakukan untuk menganalisis data menggunakan SPSS. Berdasarkan pengolahan data dan dari hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa terdapat korelasi sedang yang bentuknya positif antara *Special Event Day* Tanggal Kembar terhadap minat beli masyarakat di Shopee. Mayoritas responden yang berjumlah 30 orang menggunakan aplikasi shopee untuk bertransaksi lebih dari 5 kali dalam sebulan menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *Special Event Day* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di shopee ditunjukkan pula dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil nilai signifikansi nya dari 0.05 yang merupakan nilai standar korelasi sebuah variabel dalam software SPSS serta nilai pearson correlation sebesar 0.833 yang menunjukkan derajat hubungan korelasi sangat kuat dan bentuk hubungan kedua variabelnya adalah positif.

**Kata Kunci:** E-commerce, Special Day Event Tanggal Kembar, Minat Beli

**ABSTRACT**

*Certain promo programs can be carried out as an effort to boost sales. One of the promo programs carried out by Shopee is a special event day which is held on twin dates. This special event day is held routinely every month on twin dates. Shopee provides the most promotional offers on special event days. The method used in this study is a quantitative method with the instrument used in the form of a Likert scale model questionnaire. The questionnaire containing questions is intended for all people who actively transact using Shopee. From distributing the questionnaire questions, 30 respondents were obtained as a population with a sample test that the researchers did to analyze the data using SPSS. Based on data processing and from the results of the analysis obtained in this study, it can be concluded that there is a*

*moderate positive correlation between the Special Event Day of Twin Dates and people's purchasing power at Shopee. The majority of 30 respondents use the shopee application to transact more than 5 times a month, showing that there is a relationship between Special Event Days on twin dates and people's buying interest in shopee as well as shown by the results of a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. which is the standard value of the correlation of a variable in the SPSS software and the Pearson correlation value of 0.833 which shows the degree of correlation is very strong and the form of the relationship between the two variables is positive.*

**Keywords:** *E-commerce, Special Day Event, Twin Date, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Aktivitas belanja online di Indonesia tidak terlepas dari adanya *e-commerce*. Proses pengambilan keputusan belanja online dimulai dengan kesadaran akan situasi dan sikap positif. Sikap yang positif akan mengarah pada niat beli yang kuat yang akan mengarah pada perilaku pembelian (Turban et al. 2018:363). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang begitu pesat juga menjadi alasan kemunculan berbagai pilihan dalam layanan situs jual beli online, salah satunya ialah shopee. Konsumen memiliki peranan penting di dalam memajukan usaha online, sehingga diperlukan suatu upaya bagi setiap *e-commerce* agar keputusan pembelian konsumen mereka tidak teralihkan. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling diminati kedua setelah Tokopedia. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode bulan Januari-Maret tahun 2023 ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee sendiri menyediakan berbagai macam fitur, layanan, dan penawaran yang menarik untuk memenangkan hati konsumen.

Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan. Program promo tertentu yang dilakukan oleh shopee salah satunya adalah special event day yang diadakan pada tanggal kembar. Special event day ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar. Shopee memberikan penawaran promosi terbanyak saat special event day. Dengan penawaran promo yang agresif dibanding toko online yang lain, harapannya konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi shopee. Special event day dilakukan Shopee memberikan promosi khusus saat tanggal tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Shopee memberikan penawaran saat special event day berupa diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan hadiah. Ketiga bentuk promosi penjualan tersebut dikemas dengan beberapa tajuk seperti Diskon Super MidNight Sale, gratis ongkos kirim Rp0 untuk semua toko, dan Grand Prize tiket emas. Hal inilah yang menjadikan antusiasme masyarakat sebagai konsumen langsung berkejolak. Beberapa konsumen yang mungkin awalnya merasa kurang tertarik melakukan kegiatan berbelanja secara online, sekarang menjadi sedikit tertarik melakukannya.

Minat beli adalah suatu dorongan yang berasal dari diri sendiri sebagai dasar sebelum melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Fauziyah, A.R, dkk, 2021). Minat beli muncul dari perilaku konsumen yang menjadi bagian dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dan menjadi satu dari sekian faktor yang mempengaruhi proses dalam keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian diatas, penelitian yang berjudul "**Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee**" yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara event tanggal kembar terhadap minat beli konsumen di salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### ***E-commerce***

*E-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk dan jasa atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer (Putu Chris Susanto, 2021). *E-commerce* berasal dari singkatan electric commerce yang mencakup seluruh kegiatan dalam operasional

berbisnis, mulai dari penjualan hingga pemasaran. Munculnya *e-commerce* mulai merubah gaya pola berbelanja masyarakat ke arah digital dengan menggunakan gadget. Hal ini karena kemudahan yang diberikan dalam berbelanja online dimana pembeli tidak harus datang ke tempat/toko yang di tuju, namun dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel.

### Promo Tanggal Kembar

Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”) merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring (Putu Chris Susanto, 2021). Termasuk salah satunya kampanye di tanggal angka kembar yang menyediakan penawaran berupa kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, kupon potongan harga dari seller atau penjual yang bekerjasama, flash sale, kupon cashback koin Shopee, dan masih banyak lagi. Marketplace berwarna jingga ini memberikan pilihan metode pembayaran yang dapat memudahkan calon konsumen untuk melakukan proses checkout.

### Minat Beli

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data primer diolah, 2023

### METODE

Metode dalam penelitian “Korelasi *Special Event Day* Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee” menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar keterkaitan atau korelasi *Special Event Day* tanggal kembar yang diciptakan shopee terhadap minat beli masyarakat. Metode kuantitatif ini merupakan suatu cara yang digunakan dalam menjawab sebuah permasalahan penelitian dengan data berupa angka dan statistika (Wahidmurni, 2017). Metode kuantitatif ini menekankan pada analisis data numerik yang diolah menjadi sebuah informasi berbasis data. Dalam menyusun penelitian ini alat bantu atau instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan angket kuesioner melalui google form dengan model skala likert. Metode skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert dan mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang merepresentasikan sifat individu (Maryuliana, dkk. 2016). Dalam angket kuesioner ada lima pilihan jawaban, diantaranya yakni (SS) Sangat Setuju, (S)= Setuju, (RG) Ragu-Ragu, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Dengan menggunakan skala likert dalam angket pengumpulan data, jawaban dari setiap poin pertanyaan kuesioner dijadikan sebagai acuan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana korelasi *Special Event Day* tanggal kembar shopee terhadap minat beli masyarakat. Adapun isi dari instrumen kuesioner yang diajukan, diantaranya:

#### **Special Event Day Tanggal Kembar (X)**

1. Shopee memberikan promo secara besar besaran pada *Special Event Day* Tanggal Kembar
2. *Special Event Day* Tanggal Kembar yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.
3. Promo yang ditawarkan oleh Shopee Pada Event Tanggal Kembar lebih banyak dibandingkan Tanggal biasa

4. *Special Event Day* Tanggal Kembar yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut
5. *Special Event Day* Tanggal Kembar menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee
6. Waktu untuk *Special Event Day* Tanggal Kembar Shopee dilakukan satu bulan sekali
7. Program *Special Event Day* Tanggal Kembar Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen
8. Saya sering melihat tagline Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet)

#### **Variabel Y (Minat Beli)**

1. Pada special event day tanggal kembar yang diadakan Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi
2. Saya memiliki dorongan untuk berbelanja pada special event day tanggal kembar di Shopee
3. Shopee menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja online
4. Saya merekomendasikan Shopee kepada keluarga, teman, dan orang terdekat saya
5. Saya melakukan pembelian ulang di Shopee jika merasa puas terhadap kualitas produk yang disediakan

Menurut Sugiono, (2016:80) mengatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi dan terdiri dari objek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan apa yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* shopee untuk berbelanja online.

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti dana yang terbatas, energi dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Hal yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya bisa diterapkan pada populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016: 81). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel diambil secara random sebanyak 30 jumlahnya. Dalam proses pengolahan dan analisis data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Dilihat dari fungsinya aplikasi ini merupakan bagian dari dunia statistika yang berperan dalam pengolahan data kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penyebaran kuesioner**

Pada penelitian yang berjudul “Korelasi *Special Event Day* Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee” penyebaran kuesioner didapatkan 30 responden yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang (16,7%), dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 25 orang (83,3%) dengan rentang usia 15-25 tahun berjumlah sebanyak 28 orang (93,3%), dan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 2 orang (6,7%) berprofesi pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 28 orang (93,3%), dan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 2 orang (6,7%) dengan tingkat pendapatan dengan <1.000.000 berjumlah sebanyak 20 orang (66,7%), lalu pendapatan 1.000.000-2.000.000 berjumlah sebanyak 8 orang (26,7%), dan >3.000.000 berjumlah 2 orang (6,7%) dan tingkat penggunaan aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi selama setahun diketahui penggunaan 1 kali sebanyak 1 orang (3,3%), penggunaan 2-5 kali sebanyak 13 orang (43,3%), dan >5 kali sebanyak 18 orang (53,3%).

Pada penelitian ini variabel yang terlibat diantaranya *Special Event Day* Tanggal Kembar sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Guna menguji hipotesis, maka ditentukan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) yang menyatakan ada korelasi *Special Event Day* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di shopee dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) menyatakan tidak ada korelasi *Special Event Day* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di shopee.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang disebar dilakukan pengolahan dan analisis data untuk menemukan ada tidaknya korelasi atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Dalam prosesnya menggunakan SPSS sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

		SpecialEventDa yTanggalKemba r	MinatBeli
SpecialEventDayTanggalKe mbar	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
MinatBeli	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Berdasarkan data pada tabel hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , dimana nilai  $0.05$  merupakan nilai standar dalam korelasi sebuah variabel. Oleh karenanya dapat diketahui, bahwa hasil nilai signifikansi sebesar  $0.000$  sehingga dapat dinyatakan  $H_0$  yang menyebutkan tidak adanya korelasi *Special Event Day* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di shopee ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai signifikansi yang didapat kurang dari  $0.05$ . Maka, antara variabel *Special Event Day* Tanggal Kembar dan variabel minat beli memiliki korelasi. Kemudian, dilihat dari hasil nilai pearson correlation sebesar  $0.833$  dapat dinyatakan, bahwa variabel X terhadap variabel Y itu memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat dan bentuk hubungan kedua variabelnya adalah positif yang berarti ketika semakin banyak *Special Event Day* tanggal kembar, maka semakin tinggi minat beli.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan dari hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa terdapat korelasi sedang yang bentuknya positif antara *Special Event Day* Tanggal Kembar terhadap minat beli masyarakat di Shopee. Mayoritas responden yang berjumlah 30 orang menggunakan aplikasi shopee untuk bertransaksi lebih dari 5 kali dalam sebulan menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *Special Event Day* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di shopee ditunjukkan pula dengan hasil nilai signifikansi sebesar  $0.000$  yang lebih kecil nilai signifikansi nya dari  $0.05$  yang merupakan nilai standar korelasi sebuah variabel dalam software SPSS serta nilai pearson correlation sebesar  $0.833$  yang menunjukkan derajat hubungan korelasi sangat kuat dan bentuk hubungan kedua variabelnya adalah positif. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapat, peneliti menyarankan agar pihak Shopee untuk terus meningkatkan program-program yang diadakan pada tanggal kembar khususnya dalam aspek promosi agar dapat lebih meningkatkan beli masyarakat Indonesia dan juga terus melakukan kampanye pemasaran *Special Event Day* tanggal kembar ini setiap bulannya dengan memberikan banyak promo baik itu potongan harga, gratis ongkir, mega sale, big sale dan lain-lain di dalam *Special Event Day* tanggal kembar tersebut sehingga menarik minat beli masyarakat di Shopee yang tadinya belum pernah belanja menggunakan platform Shopee menjadi tertarik dan ketika merasa puas dengan pengalaman belanja tersebut akan melakukan *repeat order* di kemudian harinya.

## REFERENSI

- 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.
- Fadhil, M. (2019). *Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Koperasi Syariah Mitra Niaga* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Maharani, T. R., Dartanala, M. A., Maharani, A. D., & Jallow, H. A. R. (2022). *Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform Ecommerce Shopee*. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 1, pp. 674-684).
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). *Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015*. J Pendidik Sej, 10(3), 3-11.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 6(6), 610-614.
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). *Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen*. Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 7(2), 139-148.
- Wibowo, E. A. (2014). *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis*. Equilibiria, 1(1).
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).