

Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee

Tiara Rifqoh Maharani¹, Mochammad Alif Dartanala², Astrid Dwi Maharani³,
Haja Aisatou Rajai Jallow⁴
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
tiara.22182@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The current study was done to identify the effect of the sales promotion, price discount, free shipping and the social media on the consumers' purchase intention. The students of university of negeri Surabaya were the participants of this study. The data were collected using the google form through the questionnaire technique. Nine questionnaires were distributed among the students using shoppe application to determine the likert scale. The confirmatory factor analysis and the structural equation model technique was used to analyze the data. The results indicated that the sales' promotion on the shoppe application had a remarkable and positive effect on the consumers' purchase intention. Contrarily, discount had no effect on the consumers' purchase intention but also show how some students still prefer online shopping than direct shopping. In addition, social media moderated the relationship between the sales' promotion and the consumers' purchase intention. In most of the research studies, the moderating effect of the social media has been ignored in the prior studies, and the current study has filled this gap. In conclusion, students still have trust on shoppe application however there is no much difference between pervious sales and now.

Keywords: Sales Promotion, Price Discount, Social Media, Shopee

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dari diadakannya promosi dalam menaikkan tingkat penjualan, pemberian diskon pada harga, pengiriman secara gratis dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya menjadi partisipan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google form melalui teknik angket. Sembilan kuesioner dibagikan kepada siswa menggunakan aplikasi shoppe untuk menentukan skala likert. Analisis faktor konfirmatori dan teknik model persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan pada aplikasi shoppe berpengaruh luar biasa dan positif terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, diskon tidak berpengaruh pada niat beli konsumen tetapi juga menunjukkan bagaimana beberapa siswa masih lebih suka belanja online daripada belanja langsung. Selain itu, media sosial memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan niat beli konsumen. Dalam sebagian besar studi penelitian, efek moderasi dari media sosial telah diabaikan dalam studi sebelumnya, dan studi saat ini telah mengisi kesenjangan ini. Kesimpulannya, siswa masih memiliki kepercayaan pada aplikasi shoppe namun tidak ada banyak perbedaan antara penjualan sebelumnya dan sekarang.

Kata Kunci : Promo Penjualan, Harga Diskon, Media Sosial, Shopee

1. Pendahuluan

Teknologi yang semakin berkembang rupanya membawa baPennyak perubahan di dalam masyarakat. Berdasarkan data APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 220 juta jiwa. Semenjak awal pandemi Covid-19, pada tahun 2020 penduduk Indonesia menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Sehingga perkembangan dalam penggunaan internet inilah yang menjadi beberapa faktor pendorong terkait melesatnya kegiatan penjualan dan pembelian melalui internet. Perilaku masyarakat juga ikut berubah, dari kebiasaan berbelanja secara langsung atau tatap muka di offline store, menjadi berbelanja secara tidak langsung melainkan melalui platform online atau E-Commerce. Perilaku konsumen juga beragam, sebagian besar mungkin merasa sedikit terbantu karena lebih memudahkan dalam berbelanja, namun sebagian lainnya masih merasa ragu terhadap barang yang akan dibelinya melalui e-commerce tersebut. E-commerce sendiri merupakan singkatan dari Electronic commerce atau yang bisa diartikan sebagai suatu sistem dari pemasaran dengan elektronik sebagai medianya. 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. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan pada laman Tokopedia mencapai 157,2 juta, sedangkan shopee yang berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulannya yakni 132,77 juta pada kuartal pertama atau sekitar periode bulan Januari hingga Maret 2022. Shopee sendiri menyediakan berbagai macam fitur, layanan, dan penawaran yang menarik.

Salah satunya ialah penawaran melalui event promo tanggal kembar. Promo ini memang bukanlah sesuatu yang baru pertama kali dilakukan di antara beberapa e-commerce lainnya. Namun shopee di sini menjadi salah satu e-commerce yang rutin mengadakan event promo “tanggal kembar” sejak tahun 2019. E-commerce shopee memberikan penawaran berupa voucher gratis ongkos kirim dengan berbagai ketentuan minimal pembelian. Hal inilah yang menjadikan antusiasme masyarakat sebagai konsumen langsung bergejolak. Beberapa konsumen yang mungkin awalnya merasa kurang tertarik melakukan kegiatan berbelanja secara online, sekarang menjadi sedikit tertarik melakukannya. Namun ada juga yang merasa terkait promo yang ditawarkan ini tidak memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusannya. Hingga dari penawaran ini pula, beberapa masyarakat menjadi lebih konsumtif dari sebelumnya. Keputusan pembelian yang terjadi didorong oleh sebuah rasa ingin memenuhi keinginan sesaat saja, yang menjadikan mereka membeli sebuah barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Karena persaingan antar e-commerce yang begitu ketat, shopee terus memunculkan berbagai inovasi baru dan menyusun strategi pemasaran yang nantinya akan menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan angka penjualan yang ada. Sebagai generasi Z, yang selalu mengedepankan sebuah kemudahan dan keefektifan dalam berbelanja. Berbelanja secara online ini memberikan suatu pengalaman tersendiri bagi konsumen dalam berbelanja. Keunikan dalam pemberian promosi juga menjadi ketertarikan konsumen, salah satunya gen Z. Pemberian gratis ongkir secara besar-besaran pada tanggal dan bulan kembar seperti 10.10 juga menjadikan para generasi Z ini lebih tertarik melakukan pembelian melalui e-commerce shopee. Calon konsumen juga diberi berbagai kemudahan dalam berbelanja di mana dan kapan saja. Hal ini yang menjadikan penghematan waktu dalam berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini sangat sesuai dengan populasi yang ada, yakni mahasiswa kelas B program studi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum yang berjumlah 42 mahasiswa. Alasan peneliti menggunakan populasi tersebut dikarenakan mahasiswa kelas B masih termasuk di dalam kategori generasi Z yang selalu update dalam berbagai kemajuan teknologi yang ada. Sehingga berdasarkan uraian yang ada di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Event Tanggal Kembar pada E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas pengaruh fenomena dan metode metode yang akan dilakukan secara angket dan ini lah Tipe metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif berhubungan dengan Pengaruh Tanggal Kembar Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian kuantitatif yang akan dikenal dengan teknik data berupa data responden atau angket, pada hal mahasiswa ilmu komunikasi kelas B Universitas Negeri Surabaya menggunakan e-commerce shopee untuk berbelanja online, dan penelitian ini menggunakan sebanyak 41 mahasiswa. dan pada penelitian ini menggunakan sampel dengan cara *kusioner* yang merupakan (pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan pertanyaan yang di berikan kepada responded untuk dijawab) pada kusioner ini juga sudah disertakan dengan penelitian penelitian di atas sehingga dapat mempermudah responden dalam mengisi data dan memudahkan data dalam melakukan analisis, beberapa contoh pada penelitian ini dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan hukum Universitas Negeri Surabaya Dalam penelitian tersebut memakai dua metode analisis data yaitu melakukan uji statistic. Data deskriptif yaitu mendeskripsikan data dan menjelaskan data untuk bentuk nyata dari yang diwawancarai agar dapat mempermudah memahami data tersebut yang di berikan. Dan analisis pada data statistic data adalah di gunakan untuk mengkaji informasi dengan mendeskripsi kan informasi informasi yang ada dan sudah terkumpul

Dalam metode analisis ini di seleksi sebab riset ini memakasi populasi selaku ilustrasi dan hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan hasil dari ananlisis beberapa Mahasiswa Universitas Negri Surabaya dan hasil penelitian di bebrapa Mahasiswa juga memberi pengaruh positif terhadap pengaruh keputusan pembeli e-commers shopee dan hasil ini juga memberikan pengaruh pada oleh independent lain nya

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Bagian yang diteliti sendiri terdiri dari penggunaan aplikasi shopee terhadap pembelian barang pada saat diskon secara besar besaran, penawaran berupa voucher gratis ongkos kirim dengan berbagai ketentuan, seperti dengan minimal pembelian ataupun tanpa adanya minimum pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif khususnya pada hari-hari special event. Karena popularitas perilaku belanja online, beberapa toko online melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Anda dapat menjalankan program promosi khusus untuk meningkatkan penjualan.

Program promosi tertentu yang dijalankan oleh e-commerce. Salah satunya adalah hari acara khusus yang diadakan selama dua hari. Hari acara khusus ini diadakan secara rutin pada dua hari setiap bulannya. Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara, Penggunaan e-commerce yaitu jika produk yang dipesan rusak, produk dapat rusak Dibatalkan dengan kehilangan pengiriman dan paket sama dengan jumlahBaik dari segi kompetitor maupun kompetitor ketika konsumen memilih produk Harga atau kualitas dikenakan biaya administrasi Dengan berbagai cara sederhana dan mudah, tidak hanya untuk pembeli dan penjual yaitu adanya prosedur cash on delivery dalam proses pembayaran yang menguntungkan pembeli Di satu sisi, penjual tersinggung karena dana baru dikeluarkan setelah barang sampai.konsumen. Tingkat perputaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat perputaran penjualan.Berhasil diterima oleh perusahaan berdasarkan bulan. Berdasarkan teori Chaniago (2002). Dibandingkan dengan hasil Lo et al., ditemukan adanya pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. (2016) dan Sugi-Ando (2016), promosi penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Low et al. (2016) dan Sugianto (2016) keduanya mempelajari pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di toko online. Penelitian ini bertentangan dengan Poluan et al., (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian mungkin disebabkan oleh Poluan et al. (2019) menyelidiki pembelian impulsif di toko offline di department store Matahari. Bagian lainnya yakni terkait kemudahan dalam bertransaksi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli barang/jasa dari aplikasi yang sudah tersedia.

Berdasarkan data yang ada, jika dibandingkan antara pemberian voucher gratis ongkir dengan penawaran diskon besar besaran, para mahasiswa akan lebih memilih untuk mendapatkan voucher gratis ongkir. Hal tersebut didukung dengan data hasil penemuan terhadap penelitian yang memberikan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu sosial dan Hukum Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Surabaya angkatan 2022, khususnya kelas B dengan rentang rata rata umur nya 18 atau 19 tahun, yang menjadi acuan dalam pembuatan penelitian tersebut. Berdasar populasi yang ada, kami memutuskan untuk mengumpulkan data melalui teknik penyebaran angket. Dari hasil tersebut yang telah kami buat melalui google form yang sudah diakses oleh mahasiswa yang nantinya akan mengisi sesuai dengan kriteria ataupun pengalaman dari masing masing individu. Hasil akhir dari data responden ada mahasiswa yang lebih baik memilih promo gratis ongkir dibandingkan dengan big sale ataupun diskon potongan harga secara

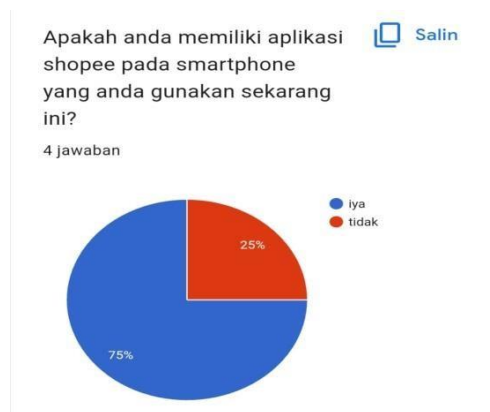
besar besaran pada saat event tanggal kembar. Berdasar dari data angket yang telah disebar, beberapa mahasiswa juga lebih memilih belanja secara online dari pada belanja langsung melalui offline store.

Dari data responden tersebut juga para mahasiswa lebih memilih gratis ongkir di bandingkan Big Sale (tanggal kembar), padahal Big Sale lagi besar-besaran diskon di mulai dari harga 100.000 sampe ke harga 30.000, Shopee juga rutin mengadakan acara setiap tanggal kembar seperti Big Sale 10.10 yang mempromokan harga Hp Iphone seharga 11.000.000.000 menjadi 1.000 secara flashsale yang diadakan tanggal kembar (1.1, 2.2 dan seterusnya), tetapi big sale ini pernah ada yang ngechet dan juga selalu ber rebutan dan sapa yang cepat dia dapat, ialah sangat berbeda sama Gratis Ongkir, kalau gratis ongkir selalu dan dapat setiap hari (setiap waktu) selalu dapat Voucher gratis ongkir. E-commerce sebagai transaksi jual beli yang melalui Aplikasi Shopee. Adanya aplikasi Shopee ini yang ber janggal ke tanggal kembar (big sale 10.10) bisa ber pengaruh terhadap keputusan pembeli nya tergantung dengan pembeli nya. Hal yang ditunggu tunggu terhadap mahasiswa adalah tanggal kembar (big sale 10.10) tetapi kemungkinan mahasiswa lebih suka ke gratis ongkir di bandingkan dengan tanggal merah (Big Sale 10.10).

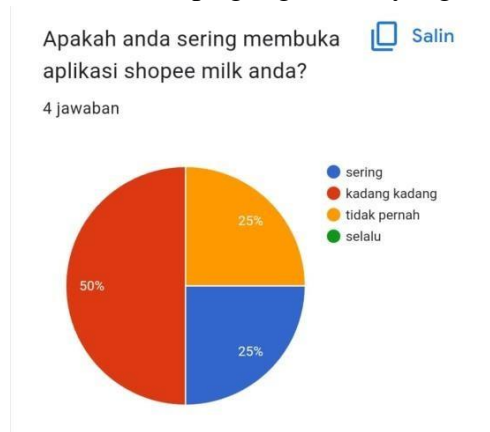
Akan tetapi, pelaksanaan promo tanggal kembar pada 10.10 kemarin banyak pengalaman baru untuk para pengguna Aplikasi Shopee tersebut. Akan tetapi, pelaksanaan promo tanggal kembar pada 10.10 kemarin banyak dari beberapa orang dapat pengalaman baru untuk para pengguna Aplikasi Shopee tersebut. Kini dari perilaku masyarakat pun juga berubah, dari yang biasanya selalu tatap muka untuk membeli barang atau hal yang di butuhkan ntah itu maupun barang kebutuhan rumah seperti elektronik dan lain nya atau pun juga kebutuhan pribadi, yang kini banyak di lakukan oleh masyarakat secara online dan mempermudah masyarakat juga untuk membeli ini itu, tetapi sebagian besar juga terbantu melakukan hal tersebut untuk belanja, akan tetapi ada sebagian lain nya ada yang masih ragu terhadap barang yang dibeli. Dari sisi pengalaman berbelanja, pastinya juga memiliki pengalaman baru dan keputusan pembeli yang berbeda-beda. Menurut (Kolther dan Keller, 2019) kepuasan pelanggan tersebut adalah perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh kepada hari tanggal kembar 10.10 yang berhubungan terhadap kepercayaan customer tersebut dan secara signifikan terhadap adanya tanggal merah berpengaruh pengalaman pembeli secara online terhadap niat membeli kembali. Penulis juga menemukan beberapa uniknya dimana semua partisipan generasi z menaruh rasa penasaran yang sangat tinggi yang mengenai tentang pemenang flash sale Iphone dan beberapa barang barang yang lagi diskon dengan harga sangat miring yaitu dengan harga seribu.

Teknik analisis ini yang digunakan yaitu menggunakan analisis berupa *Google form* berupa angket yang disebar keseluruh masyarakat/mahasiswa kampus untuk mengetahui skala likert. Lebih lanjut penggunaan E-Commerce tentunya dapat membantu mengurangi biaya yang di keluar serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ketoko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Maulana et al, 2015) hal tersebut sesuai dengan hasil survey yang ada. menurut konsumen e-Commeres mengubah tatanan kehidupan menjadi lebih mudah. e-commeres berada dekat dengan kehidupan sehari hari, bukan hanya karna berada di genggaman, namun kebutuhan yang terpenuhi dalam menjadi poin penting yang dapat diambil.

DATA RESPONDEN



Berdasarkan data responden berkaitan dengan pertanyaan mengenai kepemilikan aplikasi shopee pada smartphone setiap individu. Hasil dari data yang disebar telah diakses sebanyak 25% mahasiswa tidak mempunyai aplikasi shopee, sementara sisanya itu dengan presentase 75% mahasiswa memiliki aplikasi shopee pada smartphone yang dimilikinya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner berupa google form yang disebar melalui link yang dibagikan lewat online.



Berdasarkan data yang dikumpulkan berkaitan dengan pertanyaan mengenai persentase kebiasaan responden dalam membuka aplikasi shopee didapatkan sebuah data bahwasannya ada beberapa mahasiswa yang sering membuka Aplikasi Shopee ada 25%, sementara yang tidak pernah membuka aplikasi shopee ada 25%, dan ada yang kadang kadang ada 50% . Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner berupa google form yang disebar melalui link yang dibagikan lewat online.



Berdasarkan data yang dikumpulkan terkait pertanyaan mengenai seberapa sering para responden dalam berbelanja semasa pandemi. Data tersebut yang telah kami sebar dan telah

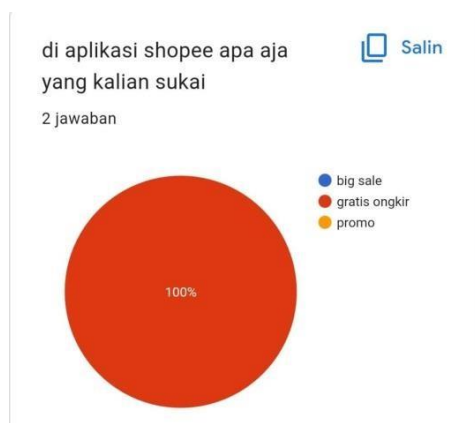
diakses sebanyak 50% mahasiswa yang kadang kadang berbelanja melalui online store , dan 50% mahasiswa yang sering berbelanja melalui online store disaat pandemi. Data di atas tersebut kebanyakan mahasiswa lebih memilih berlanja online tetapi juga ada yang kadang kadang berlanja langsung atau belanja melalu online. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner berupa google form yang disebar melalui link yang dibagikan lewat online dan sudah diakses oleh mahasiswa. Hasil dari pengisian tersebut memiliki nilai yang seimbang.



Berdasarkan data yang dikumpulkan terkait pertanyaan mengenai seberapa lama responden menggunakan aplikasi shopee Dari data tersebut yang sudah kami akses dan sebarikan ada 25% mahasiswa yang kurang dari satu tahun yang memakai Aplikasi Shopee, sementara ada 75% mahasiswa yang lebih dari satu tahun yang menggunakan Shopee. Teknik pengumpulan data ini tersebut yang telah kami sebarikan melalui link dibuat dengan Gfrom, juga kami sebarikan melalui online.



Berdasarkan data yang dikumpulkan terkait pertanyaan mengenai seberapa penting aplikasi shopee bagi para responden. Data tersebut yang sudah kami akses dan sebarikan ada 50% mahasiswa memilik apk shoope yang penting bagi mereka, sementara ada 50% mahasiswa yang tidak penting bagi mereka. Teknik pengumpulan data ini tersebut yang telah kami sebarikan melalui link dan juga disebarikan lewat online. Angket yang di atas juga memiliki nilai yang seimbang menurut mahasiswa.



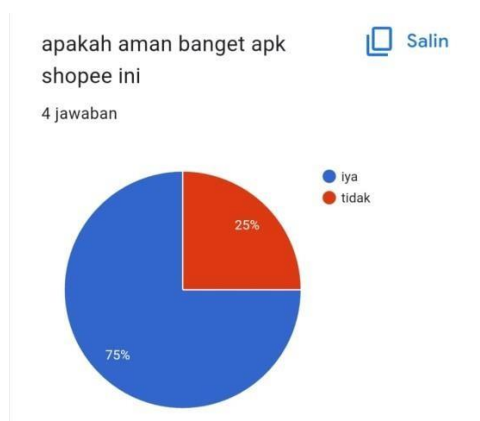
Berdasarkan data yang dikumpulkan terkait pertanyaan mengenai kesukaan yang ada di dalam aplikasi shopee seperti fitur dan promo promo big sale yang ada di dalam aplikasi tersebut. Dari data yang di atas yang sudah diakses ada 100% mahasiswa memilih gratis ongkir dibandingkan dengan promo atau pun Big sale. Dari data tersebut mahasiswa lebih memilih gratis ongkir di dibandingkan dengan big sale (tanggal kembar). Padahal big sale selalu mengadakan promo besar besar ran dibandingkan gratis ongkir, tetapi gratis ongkir setiap hari dan setiap saat selalu mendapatkan Gratis ongkir yang muncul setiap hari saat mau chekout, dibandingkan dengan Big sale terlalu lama menunggu ke tanggal kembar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa Gform yang disebar melalui link yang dibagikan lewat online.



Berdasarkan data yang dikumpulkan terkait penggunaan sistem pembayaran oleh para responden. Dari data yang sudah kami akses ada 50% mahasiswa yang sering chekout melalui alfamart/indomaret, sementara ada 25% mahasiswa yang chekout melalui bank, sedangkan 25% mahasiswa sering COD (bayar ditempat). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa Gform yang disebar melalui link yang dibagikan lewat online.



Berdasarkan data yang dikumpulkan terkait pertanyaan mengenai pemberian rating pada aplikasi shopee oleh para responden. Dari data tersebut kami sudah akses ada 100% memiliki nilai yang besar dan memiliki rating 8/10 aplikasi shopee yang di sukai oleh mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa Gform yang disebar melalui link yang dibagikan lewat online.



Berdasarkan data yang dikumpulkan terkait pertanyaan mengenai tentang seberapa aman aplikasi shopee bagi para responden. Dari data yang disebar telah diakses sebanyak 25% Aplikasi Shopee tersebut aman bagi mereka, sementara 75% Aplikasi Shopee tersebut sangat aman. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner berupa Gform yang disebar melalui link yang dibagikan lewat online.

Masalah yang sering terjadi pada COD yaitu pada saat transaksi dilakukan dilokasi, dimana belum mengetahui komdisi tempat COD yang strategis dari segi keamanan maupun kelayakannya secara pasti, selain itu terdapat masalah dari faktor pemilihan lokasi COD yang ditentukan sepihak, sehingga resiko kriminalitas menjadi semakin besar dan dapat mengancam keselamatan penjual maupun pembeli (Labib, 2018). Berdasarkan tabel omzet penjualan, dapat beberapa masalah yang sangat sering terjadi pada COD adalah pada saat transaksi yang di lakukan dilokasi, dimana belum mengetahui komdisi, beberapa tempat COD yang strategis dari segi keamanan maupun yang layak secara pasti, selain itu juga ada terdapat masalah dari beberapa faktor memilih lokasi COD yang di tentukan dari hanya satu pihak, selain itu juga terdapat beberapa resiko kriminalitas menjadi sangat besar dan mempermudah mengancam keselamatan penjual dan juga pembeli (labib,2018).

Dampak Positif

Lebih lanjut penggunaan E-Commerce tentunya dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga spesial yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ketoko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Maulana et al, 2015) hal tersebut sesuai dengan hasil survey yang ada. menurut konsumen e-Commers mengubah tatanan kehidupan menjadi lebih mudah. e-commers berada dekat dengan kehidupan sehari-hari, bukan hanya karena berada di genggaman, namun kebutuhan yang terpenuhi dalam menjadi poin penting yang dapat diambil. Unsur visual iklan dalam bentuk video adalah sangat penting dalam menyampaikan makna dan membentuk persepsi Pengiklan itu sendiri (Susanto, 2018).

Oleh karena itu, penggunaan bintang iklan adalah terkenal karena datang dengan shake khas Shopee Perhatian penonton. Berdasarkan wawasan di atas, penulis dapat menganalisis hal ini, Konsumen sudah mengenal Shopee, siapa pun bintang iklannya. Konsumen lebih mementingkan adanya penawaran. hingga iklan kepada konsumen, Semua tanggal kembar datang dengan promosi bulanan. itu menunjukkan keberhasilan pembeli dalam membangun kesadaran merek bagi perusahaan. Dalam hal pengalaman berbelanja, peserta memiliki pengalaman yang berbeda dan berbagai kepuasan. (Kotler dan Keller, 2019) menurut kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa selanjutnya. Perbandingan kesan persepsi atau kinerja diremehkan harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan saya sangat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan jauh dari harapan, pelanggan kecewa ketika kinerja memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan kinerja yang melebihi harapan Pelanggan Anda akan sangat puas. Anda pasti akan merasakan kepuasan ini Setelah pelanggan yang bersangkutan telah mengkonsumsi produk tersebut. di samping itu. Menurut (Bitner dan Zeithaml, 2013) kepuasan pelanggan adalah peringkat. Seorang pelanggan dari suatu produk atau jasa mungkin Kami telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut penelitian Suandana et al. (2016) juga melaporkan Pengalaman membeli produk secara online positif, dampak yang signifikan pada niat pembelian kembali. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ini juga memiliki efek positif yang signifikan pada kepercayaan dan kepuasan. Pelanggan dan kepercayaan dapat memediasi dampak yang lebih besar pengalaman Belanja Online Berbasis Niat.

Selanjutnya dampak positif dengan adanya penggunaan E-Commerce yaitu memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, dimana dampak ini dirasakan diantaranya dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM (Mastisia, 2019). Adanya ini termasuk dampaknya para E-Commers terhadap keputusan pembeli untuk melakukan adanya menghemat biaya promosi seperti (gratis ongkir/big sale 10.10). Transaksi tersebut bisa mempermudah para E-Commers terhadap keputusan pembeli.

Dampak Negatif

Ini lah juga beberapa dampak negatif yang sesuai hasil dari beberapa wawancara, dampak negatif pertama dari adanya penggunaan E-commerce adalah jika barang yang kita beli rusak atau ada kekurangan barang dapat di cancel akan tetapi dapat merugikan beberapa hal yang seperti rugi pada packing dan ongkos kirim, dan sehingga beberapa hal ini juga dapat membuat kerugian pada konsumen pelaku usaha UMKM yang dimana kesalahan tersebut juga di karenakan oleh faktor sistem atau kesalahan manusia. hal ini juga sesuai dengan teori agung (2015), dia berkata bahwa rugi yang tidak sengaja atau tidak terduga ini di sebabkan juga oleh gangguan yang di lakukan dengan tidak jujur, sengaja, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan yang dari faktor atau sistem ini juga adalah dampak negatif menurut agung (2015). Terakhir mengenai dampak negative dari penggunaan E-Commerce

yaitu dengan adanya berbagai cara yang mudah dan sederhana yaitu adanya cara cash on delivery (COD). Dimana COD merupakan metode pembayaran yang umumnya dilakukan bila antara penjual dan pembeli berada dalam satu kota atau pada jarak dekat sehingga penjual bisa langsung menerima pembayaran secara tunai saat barang diterima pembeli. Namun cara ini masih memiliki kekurangan baik untuk penjual dan pembeli (Jihan Alhabsyi dkk, 2014).

Terakhir dari beberapa wawancara tentang dampak negatif dari penggunaan E-commerce adalah dengan adanya beberapa cara yang mudah dan yang sederhana tentunya yaitu ada nya cara cash on delivery (COD). dimana disini COD juga merupakan metode pembayaran yang secara umum dapat dilakukan apabila antara penjual dan pembeli ada di dalam satu kota atau pada jarak yang tidak begitu jauh sehingga penjual dan pembeli bisa langsung bertemu dan menerima pembayaran dengan cara tunai saat barang sudah sampai dan di trima pembeli. namun beberapa cara ini masih kurang berkenan atau kurang baik untuk antara penjual dan pembeli (Jihan Alhabsyi dkk,2014).

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini , dalam pengumpulan datanya menggunakan metode pengisian kuesioner melalui google form yang telah disebar kepada para sampel yang berjumlah 41 orang. Berdasarkan analisis serta hasil penelitian terhadap beberapa responden dari angket yang telah disebar, dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh terkait adanya pemberian voucher gratis ongkir saat diadakannya promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian para mahasiswa. Di antara berbagai macam penawaran menarik lainnya, para konsumen yang merupakan mahasiswa lebih memilih mengambil penawaran terkait gratis ongkir, dibandingkan dengan beberapa penawaran lainnya seperti diskon potongan sekian persen, ataupun promo cashback pada saat pembelian tertentu. Namun di antara kedua penawaran pada gratis ongkos kirim, yakni gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian, dengan gratis ongkir dengan minimal pembelian, para mahasiswa ataupun responden lebih memilih untuk memakai voucher gratis ongkir tanpa minimal pembelian milik mereka. Dengan demikian, peneliti juga menemukan adanya perubahan perilaku konsumtif yang terdapat pada para mahasiswa saat dibandingkan antara ada atau tidaknya promo tanggal kembar ini dalam keputusan berbelanja mereka.

Shopee sendiri memang memiliki beragam penawaran yang berhasil memikat perhatian pembeli. Salah satunya adalah event promo tanggal kembar yang bisa mempengaruhi minat mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Tak hanya itu, jenis transaksi yang akan dilakukan serta berbagai diskon yang ditawarkan juga menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang mahasiswa yang berperan sebagai konsumen dalam melakukan pembelian di e-commerce shopee. Promo tanggal kembar atau promosi di setiap tanggal dan bulan yang sama digit angkanya menjadi ketertarikan tersendiri bagi para konsumen terutama mahasiswa yang telah mengisi angket kami. Akan tetapi, pelaksanaan promo tanggal kembar pada 10.10 kemarin rupanya tak memberikan banyak pengalaman baru kepada para penggunanya. Masih terasa sama dan tak banyak yang berbeda seperti pelaksanaan promo pada bulan sebelumnya. Namun untungnya, pengalaman para konsumen masih mengarah pada pengalaman yang terbilang cukup baik. Pemberian gratis ongkos kirim serta diskon besar besaran menjadikan sebuah pengalaman berbelanja yang cukup membuat para mahasiswa ini menjadi lebih setia dalam menggunakan shopee sebagai pilihan media berbelanja dibanding dengan beberapa e-commerce lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Ayuning, S. S., Nurprapti, N., & Witantira, A. P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa Aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- [2] Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).

- [3] Lestari, L. D. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1482-1491.
- [4] Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491-508.