

Analisis Dampak Online Shopping Festival Promotion: Double Days Pada Aplikasi Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran Di Jatinangor)

Pius Febryo Wasistha Natigor Sihombing¹, Mery Citra Sondari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Received June 30, 2024 Revised July 7, 2024 Accepted July 10, 2024	Riset ini mengkaji dampak dari promosi festival belanja online, khususnya <i>event Double Days</i> pada aplikasi Shopee Indonesia, terhadap <i>Impulse Buying</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di kalangan mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor. Tujuan utama adalah untuk menilai signifikansi pengaruh promosi tersebut terhadap kedua variabel perilaku konsumen tersebut. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang didukung oleh data terukur dan analisis statistik untuk menginterpretasi variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memverifikasi teori-teori yang ada dengan menggunakan pendekatan deduktif, yang kemudian diaplikasikan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi <i>Double Days</i> memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan transaksi konsumen, dengan efek yang paling nyata adalah peningkatan perilaku belanja impulsif. Promosi ini terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif, yang mengindikasikan keberhasilan dalam memanfaatkan mekanisme penjualan festival online untuk membangkitkan emosi dan keinginan belanja impulsif, terutama di antara mahasiswa.
Kata Kunci:	ABSTRACT
<i>Double Days,</i> <i>Shopee Indonesia,</i> <i>Impulse Buying,</i> <i>Customer Loyalty,</i> Universitas Padjadjaran, Penelitian Kuantitatif	<i>This study examines the impact of online shopping festival promotions, particularly the Double Days event on the Shopee Indonesia app, on Impulse Buying and Customer Loyalty among students at Padjadjaran University in Jatinangor. The main objective is to assess the significance of these promotions' effects on the two consumer behavior variables. Using a quantitative research method, this study focuses on hypothesis testing supported by measurable data and statistical analysis to interpret the investigated variables. The research aims to test and verify existing theories using a deductive approach, which is then applied to identify and solve research problems. The analysis results show that the Double Days promotion significantly increases consumer transactions, with the most notable effect being an increase in impulsive buying behavior. This promotion has proven effective in triggering impulsive purchases, indicating success in leveraging online festival sales mechanisms to evoke emotions and impulsive shopping desires, especially among student.</i>
Keywords:	
<i>Double Days,</i> <i>Shopee Indonesia,</i> <i>Impulse Buying,</i> <i>Customer Loyalty,</i> <i>Padjadjaran University,</i> <i>Quantitative Research</i>	

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Pius Febryo Wasistha Natigor Sihombing
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia
Email: piussihombingnatigor@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi terkini dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 275,5 juta jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2023). Di sisi lain, tercatat ada sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia (Kompas, 2023). Survei yang diadakan oleh *We are Social* dan dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa 92% dari pengguna internet di Indonesia memanfaatkan platform e-commerce untuk transaksi pembelian (Kompas, 2023). Pada tahun 2023, sektor e-commerce menjadi kontributor terbesar bagi perekonomian digital di Indonesia. Menurut studi terkini yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan *Bain & Company* yang berjudul *e-Conomy SEA 2023*, diperkirakan bahwa nilai transaksi bruto e-commerce atau gross merchandise value (GMV) di Indonesia mencapai angka US\$62 miliar. Angka tersebut menyumbang sekitar 75,6% dari total GMV ekonomi digital di Indonesia yang bernilai US\$82 miliar pada tahun yang sama. Lebih lanjut, diperkirakan bahwa nilai ini akan bertumbuh hingga US\$95 miliar pada tahun 2025. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang luas untuk para pemasar, terutama di sektor e-commerce.

Transaksi e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup besar, menandakan adanya kenaikan yang berarti. Laporan dari Bank Indonesia pada tahun 2021 memperkirakan bahwa nilai transaksi e-commerce di negara tersebut mencapai Rp. 403 triliun pada tahun 2021, meningkat sebesar 51,6% dari Rp. 266 triliun pada tahun 2020. Proyeksi untuk tahun 2022 menunjukkan angka yang lebih tinggi, dengan estimasi transaksi e-commerce mencapai Rp. 530 triliun, atau naik sekitar 31,4% (www.databoks.katadata.co.id). Data survei yang dilakukan oleh iPrice untuk kuartal ketiga tahun 2021 di Indonesia menunjukkan bahwa Tokopedia menerima kunjungan sebanyak 158,13 juta, sementara Shopee mengikuti di posisi kedua dengan 134,38 juta pengunjung. Berdasarkan informasi dari Similar Web for App Performance, Shopee memiliki jumlah pengunjung aktif harian yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia, dengan perbandingan 33,27 juta pengunjung untuk Shopee dan 8,82 juta untuk Tokopedia. Survei yang dilakukan oleh Ipsos menemukan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada kuartal keempat tahun 2021.

Dari data yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika serta operator jaringan telekomunikasi, tercatat jumlah pelanggan telepon di Indonesia sebagai berikut: pada tahun 2019, telekomunikasi dengan kabel mencapai 9.513.751 pelanggan dan pada tahun 2020 sejumlah 9.307.494 pelanggan (BPS, 2023). Sementara itu, telekomunikasi tanpa kabel mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan total 355.620.388 pelanggan, naik dari 314.277.549 pada tahun 2019, termasuk mereka yang memiliki lebih dari satu nomor seluler

(BPS, 2023). Data ini mengindikasikan bahwa jumlah pengguna telekomunikasi tanpa kabel lebih besar dibandingkan dengan telekomunikasi dengan kabel, memberikan peluang besar bagi pemasar e-commerce untuk memasarkan produk melalui platform *e-commerce*. Peningkatan pada tren ini mengakibatkan munculnya pembelian yang terjadi secara spontan, reflektif dan kinetik atau *impulse buying*.

Pembelian impulsif sering terjadi sebagai respons spontan terhadap diskon atau promosi, dimana konsumen cenderung membeli tanpa pertimbangan mendalam meskipun ada risiko yang mungkin timbul. Fenomena ini, yang dikenal sebagai pembelian impulsif, adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang terhadap konsekuensi dari pembelian tersebut [1]. Pembelian impulsif bisa muncul saat seseorang merasakan dorongan kuat yang mendadak dan sulit untuk diabaikan. Kebiasaan membeli tanpa rencana ini seringkali terjadi ketika konsumen merasa bahwa pembelian tersebut adalah sesuatu yang masuk akal. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Menurut Munajat [2], pembelian impulsif merupakan salah satu ciri khas konsumen Indonesia yang seringkali berbelanja tanpa perencanaan yang jelas.

Studi yang dilakukan oleh Populix pada awal tahun 2023 menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat Indonesia cenderung mengarah ke arah online, dengan 63% responden lebih memilih berbelanja secara online. Survei yang melibatkan 1.086 individu dari berbagai wilayah di Indonesia dan berusia antara 18 hingga 55 tahun ini juga menemukan bahwa lebih dari separuh dari populasi tersebut cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif [3]. Salah satu faktor yang dianggap mampu mempengaruhi *impulse buying* yaitu *online shopping festival promotion*. *Online shopping festival promotion* merupakan acara promosi komoditas berskala besar yang diselenggarakan oleh *platform e-commerce* pada acara tertentu [4]. *Online shopping festival promotion* pada umumnya menggabungkan dua strategi promosi, yaitu promosi suasana dan promosi produk untuk menarik konsumen [5]. *Online shopping festival promotion* didefinisikan sebagai mode konsumsi promosi agregat yang melibatkan aktivitas pemasaran menggunakan berbagai rangsangan untuk menarik minat berbelanja pelanggan yang tinggi. Pada awalnya *online shopping festival promotion* hanya didorong untuk memenuhi kebutuhan utilitarian konsumen melalui diskon tinggi seperti promosi 50%. Namun seiring berjalannya waktu, menciptakan suasana meriah secara online telah digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan.

Maka dari itu, selama *online shopping festival promotion*, selain promosi (diskon) berskala besar yang diluncurkan dalam jangka waktu terbatas untuk merangsang partisipasi konsumen, aktivitas hiburan seperti *game online*, siaran langsung, dan bahkan kompetisi merupakan salah satu target untuk mengenalkan fitur-fitur baru yang pada *marketplace*. Salah satu promosi dari *online shopping festival* adalah *double days promotion* atau promo tanggal kembar. Promosi "*Double Days*" adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh platform e-commerce, termasuk Shopee, yang memanfaatkan tanggal dan bulan dengan angka yang sama, seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), dan seterusnya [6]. Promosi ini, yang sering disebut sebagai "tanggal kembar" atau "tanggal istimewa", merupakan salah satu metode yang digunakan Shopee untuk menarik konsumen dalam berbelanja online [7]. Pada hari-hari promosi khusus ini, Shopee menawarkan berbagai insentif seperti diskon besar, kupon gratis

ongkos kirim, dan hadiah menarik. Beberapa promosi tersebut termasuk Diskon *Super MidNight Sale*, ongkos kirim gratis Rp0 untuk semua toko, dan *Grand Prize* berupa tiket emas. Inisiatif ini berhasil meningkatkan antusiasme belanja di kalangan konsumen, bahkan bagi mereka yang sebelumnya kurang tertarik berbelanja online, menjadi lebih terbuka untuk mencobanya [8].

Double days promotion yang terus diadakan secara berlanjut setiap periodenya maka akan menciptakan fenomena *customer loyalty*, dimana konsumen akan menunggu promo padabulan-bulan berikutnya untuk melakukan pembelian ulang. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial yang perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan. Ketika pelanggan telah menunjukkan kesetiaan, mereka cenderung menjadi advokat bagi produk perusahaan, merekomendasikannya kepada kenalan mereka. Hal ini berpotensi menempatkan produk perusahaan sebagai pilihan utama di antara pelanggan setia, dengan probabilitas rendah bahwa mereka akan beralih ke produk dari pesaing [9].

Alasan peneliti memilih Mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinagor sebagai subjek penelitian dikarenakan sesuai dengan data yang terjadi di lapangan, dimana berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa Jawa Barat menjad berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, terungkap bahwa Provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbesar dengan jumlah 642.772 unit usaha.

Data menunjukkan bahwa sebanyak 56,6% kaum muda di Indonesia telah melakukan pembelian melalui *e-commerce*.. Katadata *Insight Center* (KIC) telah melakukan penelitian daring yang melibatkan 1.146 responden dengan rentang usia 18-29 tahun dari kota-kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta. Dari jumlah tersebut, sebanyak 82% responden berusia 18-26 tahun, yang sering diidentifikasi sebagai generasi Z. Sehingga alasan peneliti memilih mahasiswa sebagai responden penelitian dikarenakan mahasiswa dikenal sebagai generasi Z dengan rentang usia 18 hingga. Selain itu berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) 26 tahun

2. METODE

Riset ini, metode penelitian kuantitatif diadopsi sebagai pendekatan utama. Penelitian kuantitatif ini berfokus pada pengujian hipotesis untuk menganalisis variabel, memanfaatkan data yang dapat diukur, dan menggunakan instrumen analisis statistik untuk interpretasi data [10]. Kesimpulan akan dihasilkan dari hasil pengujian hipotesis, yang didukung oleh teori relevan dan bukti empiris. Proses ini melibatkan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pembuatan kesimpulan yang logis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji dan memverifikasi teori-teori yang ada, menggunakan metode deduktif, dan kemudian menerapkannya sebagai dasar untuk identifikasi dan solusi masalah penelitian.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada keseluruhan Mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinagor, yang berjumlah 29.830 mahasiswa. Populasi ini menjadi dasar generalisasi untuk penarikan kesimpulan dalam studi. Untuk sampel, penelitian ini menggunakan nonprobability sampling, khususnya purposive sampling. Ini adalah metode

pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, bukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang ditargetkan adalah mahasiswa yang telah berbelanja di Shopee selama promosi tanggal kembar minimal dua kali.

Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, peneliti menerapkan rumus Slovin, yang biasanya digunakan untuk mengestimasi ukuran sampel dari populasi yang besar ketika tingkat kesalahan dan tingkat kepercayaan telah ditentukan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

Tujuan dari penerapan analisis statistik deskriptif adalah untuk mengolah data dengan memberikan deskripsi tentang sampel yang diteliti, bukan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Analisis ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai karakteristik data, termasuk nilai rerata (*mean*), nilai tengah (*median*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Tabel 1 menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang data yang telah diperoleh dari penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
DD1	3.748	4	1	5	1.203
DD2	3.701	4	1	5	1.125
DD3	3.772	4	1	5	1.185
DD4	3.858	4	1	5	1.134
DD5	3.795	4	1	5	1.089
DD6	3.772	4	1	5	1.151
DD7	3.764	4	1	5	1.008
DD8	3.740	4	1	5	1.225
DD9	4.000	4	1	5	1.115
DD10	3.787	4	1	5	1.259
DD11	3.709	4	1	5	1.095
DD12	3.551	4	1	5	1.221
DD13	3.449	4	1	5	1.189
DD14	3.654	4	1	5	1.173
DD15	3.685	4	1	5	1.208
DD16	3.724	4	1	5	1.077
IB1	3.756	4	1	5	1.025
IB2	3.756	4	1	5	1.063
IB3	3.646	4	1	5	1.147
IB4	3.850	4	1	5	1.028
IB5	3.669	4	1	5	1.151
CL1	4.039	4	1	5	1.030
CL2	3.827	4	1	5	0.931
CL3	3.362	3	1	5	0.977
CL4	3.567	4	1	5	0.944
CL5	3.520	4	1	5	0.979

Indikator kuesioner memiliki nilai minimum dan nilai maksimum yaitu 1 dan 5. Hal ini berdasarkan skala yang digunakan pada kuesioner yaitu skala liker (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju). Indikator menunjukkan nilai rata-rata lebih

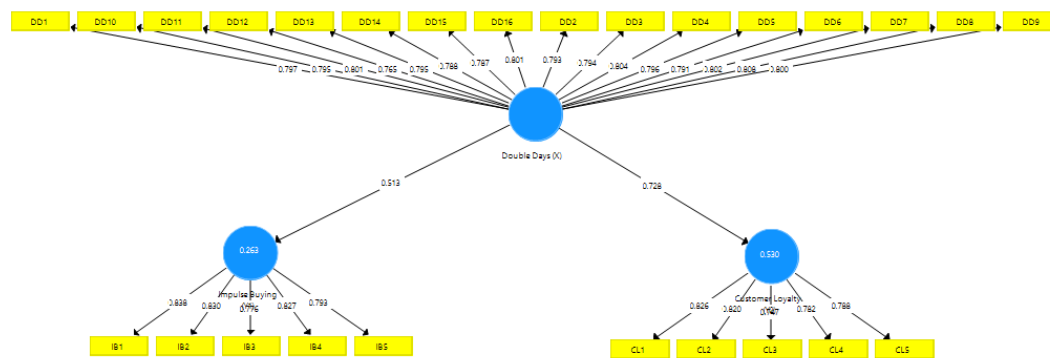
dari 3 menandakan bahwa responden cenderung setuju dengan indikator tersebut. Pada variabel DD (*Double Days*), didapat rata-rata sebesar 3.748, 3.701, 3.772, 3.858, 3.795, 3.772, 3.764, 3.740, 4.000, 3.787, 3.709, 3.551, 3.449, 3.654, 3.685, dan 3.724. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator DD9 yaitu 4000. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa *double days promotion* pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja. Sedangkan nilai rata-rata terendah DD13 dengan skor 3.449 menandakan responden setuju bahwa responden berbelanja disaat *double days promotion* karena mempunyai pengalaman yang baik .

Dalam variabel IB (*Impulse Buying*), didapat rata-rata sebesar 3.756, 3.756, 3.646, 3.850, dan 3.669. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator IB4 yaitu 3.850. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli secara spontan pada aplikasi Shopee. Sedangkan nilai rata-rata terendah IB3 dengan skor 3.646 menandakan bahwa responden cenderung melakukan aktivitas perbelanjaan meskipun tidak memerlukan barang tersebut . Dalam variabel CL (*Customer Loyalty*), didapat rata-rata sebesar 4.039, 3.827, 3.362, 3.567, dan 3.520. Indikator CL1 mencatat nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4.0309, sementara indikator CL3 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.362. Nilai tertinggi ini mengindikasikan bahwa responden umumnya menunjukkan kecenderungan loyalitas yang lebih besar terhadap platform Shopee pada saat terjadi tanggal kembar. Nilai rata-rata yang rendah ini menunjukkan bahwa responden menggunakan *marketplace* lain selain shopee .

Nilai *median* menunjukkan kecenderungan kuat terhadap nilai tertentu dalam skala. Berdasarkan data yang diperoleh, median menunjukkan angka 3 dan 4 pada sebagian besar indikator. Hal ini menandakan bahwa responden cenderung memberi penilaian pada nilai tengah skala. Nilai minimum dan maksimum menunjukkan jangkauan data. Data terkecil adalah 1 yang dalam skala likert berarti sangat tidak setuju dan data terbesar adalah 5 yang dalam skalalikert berarti sangat setuju. Selain jangkauan data, terdapat statistik persebaran data atau standar deviasi. Nilai standar deviasi yang didapatkan bernilai tinggi sehingga menunjukkan variasi yang signifikan pada data.

3.2 Evaluasi Model SEM-PLS

Pada bagian ini akan dijelaskan evaluasi model SEM-PLS yang telah dibentuk dari respon kuesioner. Evaluasi model SEM-PLS dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9.



Gambar 2. Model SEM-PLS

3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Loading Factor

Loading factor adalah statistik dalam PLS yang menunjukkan seberapa baiknya indikator menjelaskan variabel. *Loading factor* didapat dari mengukur kolerasi antara indikator dalam satu variabel. Dalam analisis, *loading factor* yang direkomendasikan bernilai lebih dari 0.7 (Vinzi, Chin, Henseler, & Wang, 2010).

Tabel 2. Loading Factor Variabel

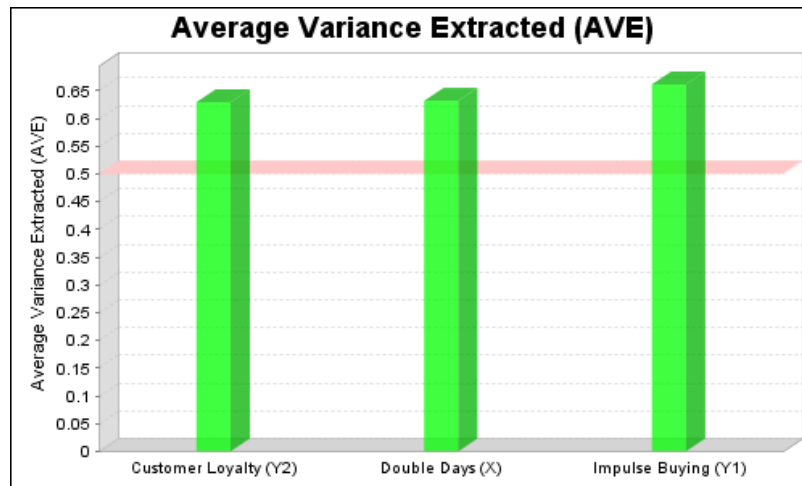
Variabel	Indikator	Loading Factor
Double Days (X)	DD1	0.797
	DD2	0.793
	DD3	0.794
	DD4	0.804
	DD5	0.796
	DD6	0.791
	DD7	0.802
	DD8	0.808
	DD9	0.800
	DD10	0.795
	DD11	0.801

Variabel	Indikator	Loading Factor
Impulse Buying (Y ₁)	DD12	0.765
	DD13	0.795
	DD14	0.788
	DD15	0.787
	DD16	0.801
	IB1	0.838
	IB2	0.830
	IB3	0.776
	IB4	0.827
	IB5	0.793
Customer Loyalty (Y ₂)	CL1	0.826
	CL2	0.820
	CL3	0.747
	CL4	0.782
	CL5	0.788

Hasil yang didapat adalah pada setiap indikator, nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7. Sehingga terbukti bahwa indikator menggambarkan variabel dengan baik.

b. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menghitung *nilai Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. AVE mencerminkan seberapa baik nilai variasi pada indikator dapat dijelaskan oleh variabel. Validitas konvergen terpenuhi ketika nilai AVE lebih dari 0.5.



Grafik 2. Average Variance Exctracted tiap variabel

Setiap variabel yang dianalisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0.5, yang menandakan bahwa kriteria untuk validitas konvergen telah tercapai. Ini berarti bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang cukup dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

c. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Pada sebuah kuesioner, sebaiknya variabel-variabel memiliki hubungan yang minimal satu sama lain. Metode *Fornell-Larcker* digunakan untuk menguji validitas diskriminan ini. Dalam uji ini, perbandingan dilakukan antara nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel dengan nilai korelasi variabel tersebut terhadap variabel lain. Agar dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan, nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel tersebut dengan variabel lain.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Fornell-Larcker

	Customer Loyalty (Y2)	Double Days (X)	Impulse Buying (Y1)
Customer Loyalty (Y2)	0.793		
Double Days (X)	0.728	0.795	
Impulse Buying (Y1)	0.557	0.513	0.813

Pada tabel 4.3 terdapat beberapa kolom dan baris yang ditandai dengan nama variabel. Nilai pada diagonal tabel adalah akar kuadrat AVE sedangkan nilai lainnya adalah korelasi antara variabel. Dari uji Fornell-Larcker didapat bahwa semua variabel memenuhi uji validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan menguji konsistensi dari kuesioner. Uji ini dilakukan dengan 2 metode yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai dari kedua uji ini harus lebih besar dari 0.7.

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Loyalty (Y2)	0.853	0.894
Double Days (X)	0.961	0.965
Impulse Buying (Y1)	0.874	0.907

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0.7. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel memiliki indikator yang konsisten. nilai reliabilitas yang dapat diterima adalah >0.7

3.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural adalah tahap selanjutnya dalam analisis model SEM-PLS. Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dalam model yang sudah dibentuk. Evaluasi ini memberikan informasi berupa pengaruh variabel, kekuatan korelasi antar variabel, dan kemampuan prediktif model. Beberapa statistik yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Predictive relevance* menunjukkan kemampuan prediksi model.

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi R^2 dan predictive relevance Q^2

	R Square	$Q^2_{predict}$
Customer Loyalty (Y2)	0.530	0.510
Impulse Buying (Y1)	0.263	0.234

Berdasarkan tabel yang didapat, hasil R^2 untuk variabel Y2 bernilai 0.530. Hal ini berarti variabel X (*Double Days*) memiliki pengaruh moderat terhadap Y2 (*Customer Loyalty*) karena bernilai di atas atau sama dengan 0.26 dan di bawah 0.74. Hasil R^2 untuk variabel Y1 bernilai 0.263. Hal ini juga menandakan bahwa variabel X (*Double Days*) memiliki pengaruh moderat terhadap Y1 (*Impulse Buying*). Berdasarkan tabel, kemampuan prediktif dari model dapat dilihat pada kolom $Q^2_{predict}$. Masing-masing variabel memiliki nilai Q^2 lebih besar daripada 0. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa variabel memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4. 1 Standardized root mean square residual model

	Estimated Model
SRMR	0.075

Nilai SRMR yang didapat adalah 0.075. Nilai tersebut terletak di antara 0.05 hingga 0.10, yang menunjukkan kesesuaian yang cukup baik atau dapat diterima (Schermelleh-Engel et al., 2003). Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menjelaskan bahwa model yang dibangun sesuai dengan data yang diamati dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan analisis yang diberikan

3.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan menggunakan *p-values* dengan hipotesis bahwa variabel signifikan. Hipotesis ditolak ketika *p-values* lebih besar dari 0.5.

Tabel 4. 2 Uji hipotesis model

	Sample	Standard	T Statistics	P Values
Original Sample (O)	Mean	Deviation	(O/STDEV)	
	(M)	(STDEV)		

<i>Double Days (X) -></i>					
<i>Customer Loyalty</i>	0.728	0.734	0.052	13.990	0
(Y2)					
<i>Double Days (X) -></i>					
<i>Impulse Buying</i>	0.513	0.524	0.074	6.899	0
(Y1)					

Pada variabel *Double Days (X)* terhadap *Customer Loyalty (Y2)* didapat p-values lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa terdapat signifikansi statistik antara variabel *Double Days* dan *Customer Loyalty*. Dengan kata lain, hubungan antara waktu *Double Days* dengan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dapat dianggap signifikan secara statistik. Pada variabel *Double Days (X)* terhadap *Impulse Buying (Y1)* juga didapat p-values lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa terdapat signifikansi statistik antara variabel *Double Days* dan *Impulse Buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa waktu *Double Days* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*).

4. KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahwa promosi *Double Days* pada aplikasi Shopee Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap tingkat transaksi konsumen, terutama dalam mendorong perilaku belanja impulsif. Variabel *Double Days* secara signifikan mempengaruhi *Impulse Buying*, menunjukkan bahwa promosi ini berhasil memicu pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor. Hal ini menggambarkan keberhasilan promosi tersebut dalam memanfaatkan mekanisme penjualan online festival untuk menggugah emosi dan keinginan belanja impulsif pada konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Promosi *Double Days* memiliki dampak jangka panjang yang signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Variabel *Double Days* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa promosi ini berhasil membangun hubungan yang lebih kokoh antara mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor dengan platform *e-commerce* Shopee. Meskipun mungkin ada perbedaan dalam tingkat kepuasan langsung setelah pembelian, promosi seperti *Double Days* mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di platform tersebut di masa depan, mengukuhkan hubungan dan meningkatkan tingkat kesetiaan secara keseluruhan.

REFERENSI

- [1] Darwipat, D. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- [2] Munajat, C. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Flatform Tiktok Shop. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1), 28–34.

- [3] Permatasari, I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- [4] Xie, J., Yoon, N., & Choo, H. J. (2023). How online shopping festival atmosphere promotes consumer participation in China. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00325-5>
- [5] Chen, S., & Cuervo, J. C. (2022). The influence of transformational leadership on work engagement in the context of learning organization mediated by employees' motivation. *Learning Organization*, 29(5), 567–585. <https://doi.org/10.1108/TLO-01-2022-0011>
- [6] Eka Putri, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- [7] Dewi, N., Martadewi, N., Mangamis, A., Stefany, & Susanto, P. (2021). Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Prosiding SINTESA*, 4, 305–312.
- [8] Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>
- [9] Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- [10] [10] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta CV.