LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh Promo *Event Day* Tanggal Kembar, *Flash sale*, Dan Voucher Diskon Shopee *Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Wilayah Kecamatan Kepung

Oleh:

Refita Sari	(2112010031)
Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M,	(0715106203)
Susi Damayanti, S.Pd, M.M	(0723117802)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian	: Pengaruh Promo *Event Day* Tanggal Kembar, *Flash Sale*, Dan *Voucher* Diskon Shopee *Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Wilayah Kecamatan Kepung
2. Ketua	
a. Nama Lengkap	: Refita Sari
b. NPM	: 2112010031
c. Fak/Prodi	: FEB/Manajemen
d. Alamat Rumah	: Dsn. Sumberejo Ds. Besowo Kec. Kepung Kab. Kediri
e. Telp./HP	: 085816515158
f. Email	: refitasari055@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian	: 5 bulan
4. Pembiayaan	:
a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri	: -
b. Dari sumber lain	: Rp 10.000.000
Jumlah Seluruhnya	: Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen

Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 07 Juli 2025
Ketua,

Refita Sari
NPM. 2112010031

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt., atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh sebuah gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan penelitian ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan. Oleh karena itu, dengan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
6. Kedua orang tua dan kakak tercinta, yang selalu menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam setiap langkah penulis. Doa, cinta, motivasi, dan dukungan moril kalian adalah alasan utama penulis bisa sampai di titik ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu hadir, menemani dalam suka dan duka, serta memberikan tawa di tengah tekanan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan di masa yang akan

datang. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi semua pihak yang terkait.

Kediri, 07 Juni 2025

Penulis

RINGKASAN

Refita Sari: Pengaruh Promo *Event Day* Tanggal Kembar, *Flash sale*, Dan *Voucher* Diskon Shopee *Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Wilayah Kecamatan Kepung.
Laporan Penelitian Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Event Day* Tanggal Kembar, *Flash Sale, Voucher* Diskon Shopee *Live,* Keputusan Pembelian, *E-commerce.*

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam bisnis, terutama *e-commerce*. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia, menggunakan strategi promosi seperti *Event Day* Tanggal Kembar, *flash sale*, dan *voucher* diskon Shopee *Live* untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini dianggap efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik, khususnya di wilayah non-perkotaan seperti Kecamatan Kepung. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *Event Day* Tanggal Kembar, *Flash sale*, dan *Voucher* Diskon Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian. Dan untuk mengukur besarnya peran promosi tersebut dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di wilayah non-perkotaan seperti Kecamatan Kepung.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif jenis kausalitas dengan populasi masyarakat pengguna *E-commerce* shopee diwilayah Kecamatan Kepung. Dimana sampel yang diambil adalah 40 responden dengan teknik *Purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampelnya yaitu menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 80% variasi keputusan pembelian. Studi ini menyoroti pentingnya strategi promosi berbasis data dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di wilayah non-perkotaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga jenis promosi Shopee *Event day* tanggal kembar, *flash sale*, dan voucher diskon Shopee *Live* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Event Day* tanggal kembar efektif menciptakan urgensi dan *brand recall*, *flash sale* menjadi yang paling dominan karena mendorong pembelian *impulsif*, sementara Shopee *Live* meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. Secara bersama-sama, ketiganya mampu menjelaskan 80% variasi keputusan pembelian pengguna di Kecamatan Kepung. Sehingga penelitian ini diharap mampu memberikan implikasi praktis yaitu dapat membantu perusahaan merumuskan strategi periklanan atau promosi yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Luaran artikel : https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6363
Proceeding : Kilisuci International Conference On Economic & Business

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
KATA PENGANTAR iii
RINGKASAN v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR LAMPIRAN x
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Tujuan Penelitian 9
BAB II KAJIAN TEORI 10
A. Teori Keputusan Pembelian 10
B. Teori *Event Day* Tanggal Kembar 12
C. Teori *Flash sale* 13
D. Teori *Voucher* Diskon Shopee *Live* 14
BAB III METODE PENELITIAN 16
A. Deskripsi Metode Penelitian 16
B. Rincian Proses Pengumpulan Data 16
C. Sasaran Penelitian 17
D. Instrumen Penelitian 19
E. Prosedur Analisis Data 23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 30
A. Hasil Penelitian 30
B. Pembahasan 40
BAB V PENUTUP 44
A. Kesimpulan 44
B. Saran 45
C. Implikasi 46

DAFTAR PUSTAKA 48
LAMPIRAN 51

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3. 1 Skala Likert 20
3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 20
3. 3 Hasil Uji Validitas Semua Variabel 22
3. 4 Hasil Uji Reabilitas 23
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 32
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 32
4. 4 Hasil Uji Kolmogrorov-Smirnov 34
4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas 34
4. 6 Nilai Tetap Variabel 35
4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 36
4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi 37
4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t) 38
4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji f) 39

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Aplikasi *E-commerce* yang sering dikunjungi 2
1.2 *Event Day* tanggal kembar 5
1.3 Promo *flash sale* 6
1.4 *Voucher* shopee *Live* atau *Live streaming* 8
4. 1 Logo Shopee 31
4. 2 Grafik Normal Probability Plot 33
4. 3 Grafik Scatterplot 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1 Kueisoner 52
2 Data Responden 57
3 Tabulasi Data 58
4 Output Uji Validitas 59
5 Output Uji Reabilitas 65
6 Uji Normalitas 66
7 Tabel t 67
8 Tabel f 68
9 Luaran Artikel 69
10 Dokumentasi 81
11 Berita Acara 82

BAB I
PENDAHULUAN

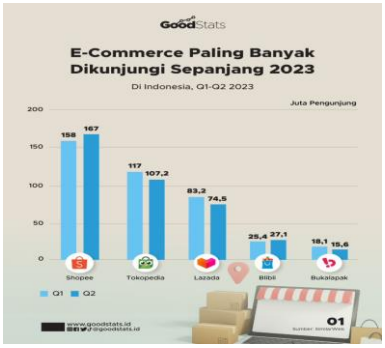
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis khususnya di bidang *E-commerce. E-commerce* merupakan kepanjangan dari *Electric Commerce* yang memiliki arti sebuah sistem pemasaran atau penjualan dengan menggunakan media elektonik. *E-commerce* mencakup pembelian, penjualan, dan pemasaran produk yang dilakukan melalui *platform* elektronik (Rahmadani & Cempena, 2024). *E-commerce* juga bisa disebut sebagai bentuk perusahaan yang memanfaatkan ruang digital atau virtual sebagai media utama dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Pemanfaatan teknologi ini melahirkan ekosistem pasar elektronik yang lebih dikenal dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah *platform* yang berperan menjadi perantara penjual (*seller*) dengan pembeli (*buyer*) dalam melakukan proses jual beli secara daring. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas menarik bagi penggunanya, seperti metode pembayaran yang aman, estimasi waktu pengiriman dan penerimaan produk, fitur pemilihan produk sesuai preferensi, serta berbagai promosi menarik dalam bentuk diskon atau potongan harga (Nofiana et al., 2022).

Kini, masyarakat menganggap bahwa kebutuhan mendasar mereka ialah teknologi digital, karena dengan teknologi digital mereka bisa melakukan kegiatan-kegiatan dengan lebih mudah. Sehingga marketplace di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet. Kemajuan ini turut memengaruhi perubahan pengambilan keputusan seseorang terhadap proses pembelian. Saat ini, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga, memilih produk, serta melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko secara fisik (Andani et al., 2024). Pergeseran perilaku konsumen dari belanja secara offline ke online didorong oleh kemudahan yang ditawarkan

oleh *platform marketplace*. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis barang, mulai dari makanan, peralatan rumah tangga, elektronik, kendaraan, hingga produk-produk gaya hidup.

Berbagai sarana *E-commerce* populer antara lain Lazada, Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Di antara berbagai pilihan tersebut, Shopee menjadi salah satu *platform* dengan jumlah pengguna tertinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, Shopee dituntut untuk terus menghadirkan inovasi dan terobosan baru agar dapat mempertahankan posisinya di pasar. Shopee memberikan layanan yang optimal bagi baik penjual *(seller)* maupun pembeli *(buyer)*. Apabila terjadi permasalahan dalam transaksi, Shopee menyediakan layanan bantuan berupa call center dan fitur chat melalui aplikasi maupun akun resmi Shopee di media sosial. Fasilitas tersebut memberikan pengalaman yang berkesan untuk pengguna dalam melakukan transaksi melalui *platform* marketplace Shopee. Sebelum adanya keputusan dalam membeli, seseorang biasanya melakukan pertimbangan beberapa aspek, seperti *price*, produk *quality*, serta promosi yang ditawarkan. Di mana promosi sering kali menjadi alasan utama pengambilan keputusan untuk membeli (Firulla et al., 2023). Shopee dari waktu kewaktu terus berinovasi menghadirkan berbagai fitur didalamnya dengan tujuan dapat memberikan pengalaman dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Sehingga shopee menjadi salah satu aplikasi yang banyak digemari dan dikunjungi hingga saat ini.



Gambar 1.1 Aplikasi *E-commerce* yang sering dikunjungi
Sumber : GoodStats 2023

Berdasarkan dari data GoodStats pada akumulasi tahun 2023 dapat dilihat bahwa shopee dinominasi sebagai *E-commerce* yang sering dikunjungi konsumen. Hal ini menjadi alasan mengapa shopee memiliki banyak pengunjung karena program-programnya, seperti diskon, promosi, dan gratis ongkir. Bahkan pada hari tertentu, *E-commerce* ini mengadakan acara yang dapat menarik pelanggan, seperti acara *Event Day* tanggal kembar (Syifa Nurul Aulia et al., 2023).

Dikarenakan konsumen memiliki peranan penting dalam pengembangan *online*, sehingga para pelaku *E-commerce* berupaya memberikan pelayanan yang terbaik sehingga keputusan pembelian konsumen tidak teralihkan. Dan didalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, harga menjadi faktor yang penting bagi perusahaan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan sebuah daya saing dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti shopee yang terus berinovasi atau mengembangkan fitur pada aplikasinya, seperti kemudahan konsumen dalam pengaksesannya dan adanya berbagai fitur untuk media promosi yang ditawarkan. Salah satu fitur terbaru yang dikeluarkan atau diperkenalkan shopee yaitu fitur shopee *Live*. Tetapi tak hanya fitur *Live* yang mana didalamnya menyediakan *voucher* diskon, shopee juga mempunyai beberapa jenis promo seperti *Event Day* tanggal kembar, dan juga menyediakan fitur *flash sale*.

Keputusan juga dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan strategi atau tindakan untuk menyelesaikan masalah. Tujuan pengambilan keputusan adalah memilih tindakan yang diperlukan untuk dilaksanakan. Di sisi lain, keputusan pembelian adalah perilaku yang berkaitan dengan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen, baik secara individu maupun dalam konteks rumah tangga, ketika mereka membeli produk atau layanan untuk konsumsi pribadi (Silitonga et al., 2024). Keputusan membeli juga bisa di tafsirkan sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari informasi mengenai produk tertentu, kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa tertarik dan yakin terhadap suatu pilihan, yang pada akhirnya mengarah

pada tindakan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi dengan adanya kebutuhan, preferensi individu, berbagai faktor eksternal seperti promosi, ulasan konsumen lain, maupun kemudahan akses terhadap produk tersebut (Saputri et al., 2022). Keputusan untuk melakukan pembelian memainkan peran yang sangat krusial. Ini dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara menambah volume penjualan produk yang tersedia. Biasanya, para konseumen mempertimbangkan dan menghitung alternatif yang tersedia terlebih dahulu pada produk tersebut sebelum membeli (Kamanda, 2023). Dalam proses ini, niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk bertransaksi adalah faktor utama keputusan pembelian. Dengan adanya fitur shopee seperti *Event Day* tanggal kembar, *flash sale*, diskon padasaat shopee *Live* dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Event Day tanggal kembar merupakan hari dimana tanggal dan bulan itu sama (seperti 9.9 10.10 11.11 dll) yang terjadi di setiap bulannya. Tanggal kembar ini juga sering dikenal dengan istilah “tanggal istimewa” atau “tanggal cantik” yang diperingati sebagai mega *shopping day*. Promo ini sebenarnya bukanlah hal yang sepenuhnya baru di antara berbagai *platform e-commerce*. Shopee ialah *E-commerce* secara teratur melaksanakan acara promo "tanggal kembar" sejak tahun 2019. Shopee memberikan banyak penawaran pada saat promo tanggal kembar, seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkir, dan *cashback*. Penggunaan tanggal kembar sebagai acara promosi memiliki keuntungan dalam hal *brand recall* karena tanggal-tanggal tersebut lebih mudah diingat oleh pelanggan dan menimbulkan antusiasme unik. Selama *event*, Shopee menawarkan berbagai penawaran menarik. Berbagai merek terkenal, pelaku UMKM, dan penjual independen berkolaborasi untuk meningkatkan variasi produk dan jangkauan pemasaran. Untuk pelanggan, *event* ini meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan karena harga yang lebih terjangkau. Penjual, khususnya UMKM, memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan mendapatkan

exposure yang lebih besar. Algoritma Shopee dirancang untuk membantu produk lokal tampil lebih sering selama periode promosi.

Gambar 1. 2 *Event day* tanggal kembar
Sumber : Kompasiana.com

Selain *Event Day* tanggal kembar shopee juga memiliki media promosi *flash sale*, yang menjadi fitur promosi dengan memberi diskon pada penjualannya selama periode penawaran (Ainurrohmah Permata et al., 2024). *Flash sale* memiliki batasan waktu tertentu dalam proses promosinya yang dibagi menjadi 3 yaitu:

1. *Flash sale* toko yang di adakan 3x dalam sehari seperti berikut.

   Pukul. 00.00 - 12.00 WIB

   Pukul. 12.00 - 18.00 WIB

   Pukul. 18.00 - 00.00 WIB

2. Super *Flash sale* diadakan 5x dalam sehari (khusus di setiap hari Rabu).

   Pukul. 00.00 - 09.00 WIB

   Pukul. 09.00 - 12.00 WIB

   Pukul. 12.00 - 18.00 WIB

   Pukul. 18.00 - 21.00 WIB

   Pukul. 21.00 - 00.00 WIB

3. Shopee mantul *sale* di adakan 3x dalam sehari (setiap tanggal 25).

   Pukul. 00.00 - 12.00 WIB

   Pukul. 12.00 - 18.00 WIB

   Pukul. 18.00 - 00.00 WIB

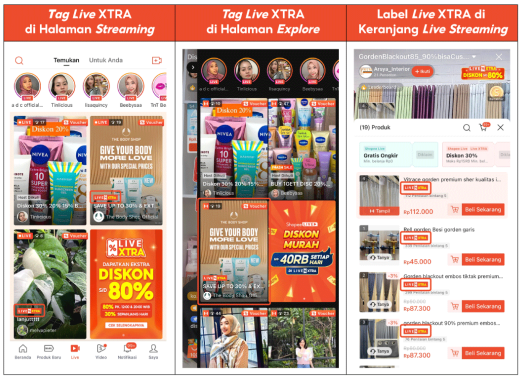
Data diatas merupakan salah satu contoh waktu promosi *flash sale* yang diambil berdasarkan waktu yang ditentukan di *website* shopee seller.shopee.co.id/. Namun, jadwal pelaksanaan promosi *flash sale* tersebut dapat mengalami perubahan kapan saja tanpa pemberitahuan sebelumnya. Yang mana dengan batasan waktu tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan di dalam promo *flash sale* terdapat potongan harga yang begitu besar. Tetapi tiap produk yang ditawarkan memiliki batasan waktu tersendiri dalam proses pembeliannya. "Siapa cepat dia yang dapat" menjadi sebuah strategi *flash sale*. Sehingga mekanisme ini mempersempit kuantitas barang, memperpendek durasi promosi, sehingga mayoritas dari mereka merasa tawaran tersebut tidak akan terulang dan mereka akhirnya membeli produk itu, meskipun pada awalnya tidak ada niat untuk membelinya.

Shopee menggunakan fitur *flash sale* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berbasis data, di mana produk yang dipilih untuk dijual dalam *flash sale* biasanya didasarkan pada tren permintaan pelanggan. Fitur ini meningkatkan transaksi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di *platform* karena pelanggan harus sering memeriksa aplikasi Shopee untuk menemukan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga diskon. *Flash sale* adalah perkembangan dari penawaran harga diskon (*price off deals*) yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Promosi ini menurunkan harga dalam jumlah dan waktu yang sangat langka secara langsung (Wangi & ., 2021).

Gambar 1. 3 Promo *flash sale*
Sumber : disetujui.id

Shopee *Live* atau *Live streaming* adalah fitur *platform* Shopee yang memungkinkan para pelaku usaha melakukan siaran langsung (*live streaming*) guna mempromosikan produk mereka. Melalui fitur ini, konsumen dapat dengan lebih mudah menilai produk yang diminati berdasarkan ulasan serta penjelasan yang disampaikan secara langsung oleh pihak toko (*host*). Selain itu, selama sesi Shopee *Live* berlangsung, konsumen juga berkesempatan memperoleh berbagai *voucher* menarik. Salah satu bentuk promosi lain yang ditawarkan adalah gratis ongkir, yaitu fasilitas bebas biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan tertentu (Mahfudzoh et al., 2024). Dengan adanya fitur *Live streaming* mengakibatkan terjadinya sebuah keputusan pembelian pada konsumen dikarenakan terdapat banyaknya *campaign*, atau diskon saat *Live* yang ditawarkan, adanya *Live streaming* bisa melihat barangnya secara langsung atau *realpict*. Yang mana dengan kondisi tersebut, kepercayaan konsumen dalam membeli produk dapat berkembang dan meningkat (Ainurrohmah Permata et al., 2024).

Dengan adanya *voucher* diskon shopee *Live* menyebabkan adanya peningkatan pembelian. Dimana dengan hanya bergabung dan melakukan pembelian lewat shopee *Live* kita sudah dapat berbagai pilihan *voucher* diskon. Dalam kebanyakan kasus, kupon diskon shopee *Live* tersedia dalam jumlah terbatas dan dapat digunakan hanya selama siaran berlangsung. Penjual sering mengeluarkan *voucher* selama sesi tertentu, mendorong pelanggan untuk menonton sesi secara keseluruhan. Ketika konsumen menggunakan *voucher* ini, konsumen tidak hanya akan mendapatkan harga lebih rendah, tetapi juga akan merasa seperti konsumen harus segera membeli barang. Karena interaksi secara langsung di Shopee *Live* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, fitur ini memungkinkan penjual untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan sesi ini untuk memberikan penjelasan rinci tentang produk mereka, yang mungkin sulit dilakukan dalam format belanja biasa.



Gambar 1. 4 *Voucher* shopee *live* atau *live streaming*
Sumber: seller.shopee.co.id

Berdasarkan penelitian Ermansyah (2024) memperlihatkan *Event Day* tanggal kembar atau acara *twin date* terdapati memiliki *impact* positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan *flash sale* tidak terdapat *impact* yang positif maupun signifikan terhadap keputusan membeli di *platform* shopee pada generasi Z Panam Pekanbaru. Cahyadi (2019) dalam risetnya juga menemukan *flash sale* tidak ada signifikansi pengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Rahmadani dan Cempena (2024) menunjukkan hasil bahwa shopee *Live* atau *Live streaming* dan *flash sale* signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.

Bertumpu pada beberapa kajian riset terdahulu, menjadi pijakan peneliti tertarik melakukan pengujian kembali dengan ketiga variable independen yang sebelumnya belum pernah diteliti secara bersamaan. Penelitian ini juga memiliki kebaharuan yaitu mengenai lokasi penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya, penelitian-penelitian sebelumnya sering dilakukan di wilayah perkotaan namun pada penelitian ini dilaksanakan diwilayah kecamatan di Kabupaten Kediri. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Event Day* tanggal kembar, *flash sale*, dan *voucher* diskon shopee *Live*. Yang mana ketiga promosi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat pengalaman belanja yang lebih menarik dan menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menilai seberapa besar dampak promosi terhadap pilihan pembelian produk oleh pengguna shopee. Dan hasilnya diharap dapat membantu Shopee ataupun

pelaku usaha untuk membuat strategi promosi yang lebih efektif yang sesuai dengan konsumen di era digital saat ini. Begitupun bagi konsumen diharap mampu memanfaatkan fitur shopee yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan sebaik mungkin. Sehingga peneliti menuangkan fenomena tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Promo *Event Day* Tanggal Kembar, *Flash sale*, Dan *Voucher* Diskon Shopee *Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Wilayah Kecamatan Kepung".

B. Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas, terdapat maksud peneliti melakukan studi ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh promo *Event Day* tanggal kembar (seperti 9.9, 10.10, dll.) terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *E-commerce* Shopee di wilayah Kecamatan Kepung.
2. Mengidentifikasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *E-commerce* Shopee di wilayah Kecamatan Kepung.
3. Mengevaluasi pengaruh *voucher* diskon Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *E-commerce* Shopee di wilayah Kecamatan Kepung.
4. Meneliti pengaruh kombinasi dari promo *Event Day* tanggal kembar, *flash sale*, dan *voucher* diskon shopee *Live* terhadap keputusan pembelian produk di wilayah Kecamatan Kepung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Ainurrohmah Permata, M., Iswati, & Pranata, E. (2024). Pengaruh *Live streaming*, Flash Sale, dan Review Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Neraca: Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(9), 647–668.

Andani, M., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). *Preferensi Konsumen Muda Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgri Kediri)*. *3*, 370–379.

Asih, E. M. (2024). *Analisis pada Shopee sebagai E-commerce Terpopuler di Indonesia*. *2*, 73–79.

Cahyadi, L. (2019). *The Effect Of Flash Sale And Free Shipping Promos On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)*. 197–210.

Ermansyah. (2024). *The Influnce E-commerce Shopee Strategic Online Purchasing Decision Generation Z in Panam Pekanbaru*. *2*(1), 94–101.

Firulla, A. R. E., Soeprajitno, E. D., & Widodo, M. W. (2023). *Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee*. *2*, 803–813.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., & Hasan, M. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Janie, D. (2019). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss*.

Kamanda, Shandrya Victor, F. E. (2023). *Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee*. *2*(1), 1–7.

Mahfudzoh, F., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). *Pengaruh Shopee Live , Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara Pgri Kediri)*. *3*, 970–977.

Nofiana, I., Samari, & Sardanto, R. (2022). *Analisis Harga, Online Customer*

Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. 874–884.

Nosaly, F. S., & Andriana, A. N. (2024). *Pengaruh Promo Tanggal Kembar , Gratis Ongkos Kirim , Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. *5*(3), 398–408. https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5923

Putra, E. W., & Yulianto, E. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. *38*(2), 184–193.

Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan)*. *1*(3).

Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *4*(1), 75–85. https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2254

Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). *Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 322–328.

Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur *Live* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 347–353. https://doi.org/10.62017/jemb

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Syifa Nurul Aulia, Indra Satria Nugraha, Alifia Fatimatun Nazya, Muhammad Dito Marcelino, Adi Prehanto, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *3*(1), 141–148. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711

Tawasuli, L., & Kholifah. (2023). *Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar*. *2*(2), 91–96.

Waani, C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). *Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi*

Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Janauri 2022 , Hal . 1004-1013 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pe. *10*(1), 1004–1013.

Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(1), 79–91. https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424