

Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee

Syifa Nurul Aulia

Universitas Pendidikan Indonesia

Indra Satria Nugraha

Universitas Pendidikan Indonesia

Alifia Fatimatun Nazya

Universitas Pendidikan Indonesia

Muhammad Dito Marcelino

Universitas Pendidikan Indonesia

Adi Prehanto

Universitas Pendidikan Indonesia

Btari Mariska Purwaamijaya

Universitas Pendidikan Indonesia

Korespondensi penulis: syifanurul0610@upi.edu

Abstract. *Technology is proof of the progress of the times which were essentially created to facilitate human activities. One of the most common human activities is shopping. This shopping activity is carried out to support the necessities of life. Seeing this, there are now many innovations in this field that are transforming into a digital version or known as e-commerce. Of the many e-commerce in Indonesia, shopee is one of the most popular e-commerce, thus the purpose of the research entitled "Twin Date Event Correlation to People's Buying Interest at Shopee" is to find out whether there is a relationship between the twin date program held by shopee on the purchasing power of the people. In execution, 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 the distribution of questionnaire questions, 31 respondents were obtained as the population with the sample test that we did to analyze the data using SPSS. Based on the data processing and analysis carried out, the results show that the significance value is 0.012, where the significance value is smaller than 0.05 which is used as an indicator in the use of SPSS software so that there is a correlation between the twin date event variable and the public purchasing interest variable. In the data processing and analysis process, the Pearson correlation value of 0.446 was also obtained, which means that it has a correlation with a moderate degree of correlation and the form of the relationship between the two variables is positive, which means that the more frequent the event is held, it is directly proportional to people's buying interest.*

Keywords: *E-commerce, Twin Date Event, Buying Interest*

Abstrak. Teknologi menjadi bukti kemajuan zaman yang pada hakikatnya diciptakan guna mempermudah aktivitas manusia. Salah satu aktivitas manusia yang biasa dilakukan adalah berbelanja. Aktivitas belanja ini dilakukan untuk menunjang kebutuhan hidupnya. Melihat adanya hal tersebut kini mulai banyak muncul inovasi pada bidang ini yang bertransformasi beralih menjadi versi digital atau dikenal sebagai *e-commerce*. Dari banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak peminatnya, dengan demikian tujuan dari penelitian yang berjudul “*Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*” adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara program tanggal kembar yang diadakan shopee terhadap daya minat beli masyarakat. Dalam eksekusinya 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 31 responden sebagai populasi dengan uji sampel yang kami lakukan untuk menganalisis data menggunakan SPSS. Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.012, dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang digunakan sebagai indikator dalam penggunaan software SPSS sehingga ditemukan adanya korelasi antara variabel event tanggal kembar terhadap variabel daya minat beli masyarakat. Dalam proses pengolahan dan analisis data didapat juga hasil nilai *pearson correlation* sebesar 0.446 yang artinya memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi sedang dan bentuk hubungan kedua variabelnya adalah positif, yang artinya semakin sering diadakannya event tersebut berbanding lurus dengan minat beli masyarakat.

Kata kunci: *E-commerce, Event Tanggal Kembar, Daya Minat beli.*

LATAR BELAKANG

Teknologi merupakan bukti dari perkembangan zaman yang terus meningkat. Salah satu bidang yang paling terasa adalah bidang perniagaan. Era sekarang sudah mulai banyak transaksi jual maupun beli yang dilakukan secara online, buktinya sudah mulai banyak muncul *start-up* di bidang perniagaan yang menjadi mediator dalam transaksi online yang banyak dikenal sebagai *e-commerce*. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Cendahani, T.A, dkk 2019. Hal 205) *e-commerce* merupakan media *online* yang dapat diakses seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh para pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya.. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis jual beli yang memanfaatkan teknologi internet yang mana transaksi dilakukan secara online. Adanya *e-commerce* membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah dikarenakan tidak mengeluarkan banyak tenaga dan mampu mengefektifkan waktu yang digunakan.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee. Dalam Databoks 2022 mengatakan bahwa situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia per Agustus 2022 ialah shopee dengan kunjungan sebanyak 190,7 juta pengunjung dari Indonesia.

Shopee berkembang secara melesat dan menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* terpercaya dengan pelayanan lengkap. Hal yang menjadi alasan mengapa shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjungnya yang banyak dikarenakan program-program yang diadakannya seperti penawaran diskon atau promo dan juga penawaran gratis ongkir bahkan tak jarang pada hari-hari tertentu atau tanggal tanggal tertentu *e-commerce* ini mengadakan event yang dapat menarik pengunjung seperti event tanggal kembar salah satunya. Melihat banyaknya pengunjung *e-commerce* shopee menandakan bahwa adanya minat beli dalam berbelanja online. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Muhammad Sukri Helmi, 2015).

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “*Hubungan Akses E-Commerce, Minat Beli, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar*” 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. Hasil dari penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat hubungan antara kuantitas akses *e-commerce* pada promo “Tanggal Kembar” yang berpengaruh terhadap Minat Beli dan Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan pemaparan diatas menjadi sebuah latar belakang dalam penelitian yang berjudul “*Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*” dengan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antara event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di shopee.

KAJIAN TEORITIS

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). Perusahaan *e-commerce* Alibaba pernah melakukan *single day* sebagai hari belanja online bagi para lajang untuk memanjakan diri dan membeli sesuatu di perusahaan tersebut. Melalui metode dan *new*

experience dalam pemasaran Alibaba telah meraih untung kurang lebih 52 juta pada hari tersebut.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu dorongan yang berasal dari diri sendiri sebagai dasar sebelum melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Ananda Rahmah Fauziyah, dkk. 2021). Menurut Saidah Putri Sari (2020) Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membantu suatu persepsi.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian “*Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*” menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk mengukur seberapa besar keterkaitan atau korelasi event tanggal kembar yang diciptakan shopee terhadap daya 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 event tanggal kembar shopee terhadap daya minat beli masyarakat. Adapun isi dari instrumen kuesioner yang diajukan, diantaranya:

A. Variabel X (*Event Tanggal Kembar*)

1. Shopee memberikan promo secara besar besaran pada Event Tanggal Kembar
2. Event 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. Event Tanggal Kembar yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut
5. Event Tanggal Kembar menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee.
6. Waktu untuk Event Tanggal Kembar Shopee dilakukan satu bulan sekali

7. Program Event Tanggal Kembar Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.
8. Saya sering melihat tagline Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet)
9. B. *Variabel Y (Daya Minat Beli)*
10. Shopee memiliki kemampuan untuk mempengaruhi saya agar melakukan pembelian pada saat Event Tanggal Kembar
11. Belanja di shopee hanya ketika ada event tanggal kembar saja
12. Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee pada Event Tanggal Kembar karena banyak promo yang diberikan.
13. Saya akan langsung membeli produk barang/jasa yang ditawarkan pada saat Event Tanggal Kembar berlangsung meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya
14. Saya memiliki dorongan keinginan untuk berbelanja pada Event Tanggal Kembar di Shopee karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik
15. Saya merasa Event Tanggal Kembar membuat barang yang saya beli di Shopee lebih banyak dibandingkan biasanya
16. Adanya event tanggal kembar setiap bulan dirasa lebih menghemat pembelian di shopee karena banyak promo yang ditawarkan
17. Saya merasa program Event Tanggal Kembar membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada marketplace lainnya.

Populasi merupakan seluruh subjek/objek yang menjadi permasalahan dalam sebuah penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai jumlah semua orang atau non orang yang memiliki ciri-ciri yang sama dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel (Wahidmurni, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan *e-commerce* shopee. Sampel dapat diartikan sebagai jumlah sebagian dari populasi yang kedudukannya mewakili populasi dan dijadikan sebagai sumber pengumpulan data penelitian (Wahidmurni, 2017). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel diambil secara random sebanyak 31 jumlahnya. Dalam proses pengolahan dan analisis data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS atau *Statistical Product and Service Solution*. Dilihat dari fungsinya aplikasi ini merupakan bagian dari dunia statistika yang berperan dalam pengolahan data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang berjudul "*Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*" penyebaran kuesioner didapatkan 31 responden dengan mayoritas responden berusia 17 tahun - 20 tahun dengan jumlah kuantitas transaksi di Shopee sebanyak 2 kali - 4 kali atau 51,6% dalam kurun waktu 1 bulan. Pada penelitian ini variabel yang terlibat diantaranya event tanggal kembar sebagai variabel bebas (X) dan daya minat beli

sebagai variabel terikat (Y). Guna menguji hipotesis, maka ditentukan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan ada korelasi event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di shopee dan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada korelasi event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di shopee.

Dari 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:

Correlations

		Event tanggal kembar	Daya minat beli
Event tanggal kembar	Pearson Correlation	1	.446 [*]
	Sig. (2-tailed)		.012
	N	31	31
Daya minat beli	Pearson Correlation	.446 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.012	
	N	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0.05$, dimana nilai 0.05 merupakan nilai standar dalam korelasi sebuah variabel. Dengan demikian dapat diketahui, bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0.012 sehingga dapat dinyatakan H_0 yang menyebutkan tidak adanya korelasi event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di shopee ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0.05.

Maka, antara variabel event tanggal kembar dan variabel daya minat beli memiliki korelasi. Kemudian, dilihat dari hasil nilai *pearson correlation* sebesar 0.446 dapat dinyatakan, bahwa variabel X terhadap variabel Y itu memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi sedang dan bentuk hubungan kedua variabelnya adalah positif yang berarti ketika semakin banyak event tanggal kembar, maka semakin tinggi daya minat beli. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar juga, sebanyak 64,6% responden dengan skala setuju hingga sangat setuju mengatakan setuju bahwa pada event tanggal kembar shopee memberikan promo besar besaran dan hal ini mempengaruhi minat beli masyarakat, yang artinya hubungan yang terbentuk antara kedua variabel bersifat positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan data dan dari hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa terdapat korelasi sedang yang bentuknya positif antara event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di Shopee. Dari responden dengan jumlah 31 orang dengan mayoritas melakukan transaksi 2 kali hingga 4 kali dalam kurun waktu 1 bulan menunjukkan bahwa adanya hubungan antara event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di shopee ditunjukkan pula dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.012 yang lebih kecil nilai signifikansi nya dari 0.05 yang merupakan nilai standar korelasi sebuah variabel dalam software SPSS serta nilai *pearson correlation* sebesar 0.446 yang menunjukkan derajat hubungan korelasi sedang dan bentuk hubungan kedua variabelnya adalah positif.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapat, tim peneliti menyarankan agar pihak Shopee terus melakukan kampanye pemasaran event tanggal kembar ini setiap bulannya dengan memberikan banyak promo baik itu potongan harga, gratis ongkir, mega sale, big sale dan lain-lain di dalam event tanggal kembar tersebut sehingga menarik daya 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Cendahani, dkk. (2019). *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Website Sale Stock Indonesia)*. Jurnal Script. 7(2). 203-212.
- Dewi, N.L.P.S.A., dkk. (2021). *Respon dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day*. Prosiding SINTESA. 4. 305-312.
- Fauziyah, A.R., dkk. (2021). *Hubungan Akses E-commerce, Minat Beli, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar*. Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen. 9(3). 306-315.
- Janna, N.M. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Maryuliana dkk. (2016). *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. Jurnal Transistor Elektro dan Informatika. 1(2). 1-12.
- Munisa. (2021). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin*. (SKRIPSI). Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Antasari.
- Mutia Annur, C. (2022). *Ini situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak (Agustus 2022)*.
[Online]. Diakses dari:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- NST Helmi, Mhm Sukri. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. (ARTIKEL ILMIAH). Universitas Pasir Pengaraian.
- Sari, S.P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1). 147-155
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Zein, S., dkk. (2019). *Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS JTEP-Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*. 4(1). 2-7.