Fenomena Perilaku Pembelian Impulsif pada Promosi Tanggal Kembar E-commerce Shopee (Studi Kasus : Analisis Terhadap Generasi Z Pulau Bengkalis)

Nageeta Tara Rosa [1,] Amelia [2,] Erma Domos [3,] Harun Alrasyid [4]
Politeknik Negeri Bengkalis[1234]
nageeta @polbeng.ac.id , ameliaaaaa070104@gmail.com [2,] ermadomos@polbeng.ac.id [3]
alrasyidharun779@gmail.com

Abstrak *— Pulau Bengkalis, sebuah pulau di Provinsi Riau, pulau yang berbatasan dengan Selat Malaka di Timur, Utara dan Barat, serta Selat Bengkalis di Selatan dimana transportasi menuju Pulau Bengkalis hanya dapat dilakukan melalui jalur laut melalui Kapal Ro-Ro dan kapal feri sebagai akses yang dimiliki Dengan melihat kondisi tersebut, masyarakat di Pulau Bengkalis dihadapkan tantangan dalam hal berbelanja, salah satunya adalah keterbatasan akses langsung terhadap barang yang tersedia di wilayah pulau Bengkalis. Dalam keadaan seperti itu, platform e-commerce seperti Shopee menjadi penting. Salah satu strategi pemasarannya adalah Festival Tanggal Kembar yang selanjutnya dapat merangsang kecenderungan Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menemukan hubungan potensial antara Festival Tanggal Kembar Shopee dan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Pulau Bengkalis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 29 sebagai media komputasi. Metodologi ini meliputi distribusi kuesioner, observasional dan dokumenter. Sampel berjumlah sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara Festival Tanggal Kembar Shopee dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Pulau Bengkalis, didukung oleh nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,554, yang menunjukkan kekuatan hubungan yang sedang antara kedua variabel tersebut. Korelasi positif tersebut menunjukkan bahwa semakin seringnya Festival Tanggal Kembar Shopee terjadi maka kecenderungan Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kabupaten Bengkalis semakin tinggi.*

Kata kunci— Festival Tanggal Kembar, Generasi Z, Perilaku Pembelian Impulsif

I. PENDAHULUAN

Tanggal 12 Desember selama lima tahun terakhir menjadi hari yang paling ditunggu-tunggu oleh para *Shopaholic* karena pada tanggal tersebut diperingati Hari Belanja Online Nasional atau yang lebih dikenal dengan Harbolnas. Jutaan orang berpartisipasi dalam transaksi online selama Harbolnas. Berbagai e-commerce tak henti-hentinya menawarkan berbagai layanan seperti diskon atau potongan harga, gratis ongkos kirim, dan layanan lainnya untuk menarik calon pembeli. Pelanggan kerap memanfaatkan momen 12/12 ini untuk mencari berbagai produk secara online. Pasalnya, banyak merek yang menawarkan diskon besar-besaran agar pelanggan dapat menjelajahi produk incaran mereka. Perayaan ini digelar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja online.

Harbolnas pertama kali diselenggarakan untuk mengedukasi masyarakat tentang belanja online. Pada tahun 2012, e-commerce belum sepopuler sekarang. Masih banyak masyarakat yang belum percaya untuk melakukan transaksi online. Situs e-commerce, pada tahun itu sudah populer dan memiliki pengguna internet yang cukup banyak, namun transaksi online yang dilakukan belum

begitu banyak. Dipelopori oleh Lazada (Media Indonesia, 2022) 12 Desember 2012, merupakan kali pertama Harbolnas diselenggarakan. Berjudul 12.12.12, acara ini juga diikuti oleh pelaku e-commerce lainnya seperti Zalora, BerryBenka, Traveloka, Luxola, Shopee, dan masih banyak lagi. Salah satu tujuan utama diselenggarakannya Harbolnas adalah untuk memperkenalkan belanja daring dan e-commerce kepada lebih banyak masyarakat Indonesia dan memajukan industri e-commerce di Indonesia.

Adanya e-commerce di masyarakat dapat mempermudah dan mengefisienkan masyarakat dalam berbelanja karena tidak perlu membuang banyak tenaga. Selain itu juga dapat menghemat waktu karena masyarakat dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja. Menurut Kotler & Armstrong (2012), e-commerce atau perdagangan elektronik yang merupakan salah satu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik sebagai medianya merupakan kegiatan jual beli yang berbasis daring dan dapat digunakan oleh seseorang dengan menggunakan komputer/handphone dan jaringan internet dan juga digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan usahanya.

Dari boomingnya Festival Tanggal Kembar hingga terus menjadi fenomenal, maka Festival tidak lagi digelar pada 12.12, tetapi juga 10.10, 9.9, dan lainnya. Karena tingkat konsumsi yang tinggi, berbagai marketplace melihat Festival Tanggal Kembar sebagai peluang bagus untuk menambah kuantitas penjual dan pembeli. Dengan potongan harga yang luar biasa, Festival Tanggal Kembar menguntungkan bagi marketplace yang ingin meningkatkan trafik maupun bagi pengguna setia yang ingin berbelanja dengan harga yang lebih ekonomis bagi kantong mereka. Meski Festival Tanggal Kembar sangat sering dilakukan, antusiasme pengguna terhadap potongan harga besar-besaran ini sangat tinggi. Pada tahun 2020, Festival Tanggal Kembar sempat mengalami kenaikan hingga 66 persen pada bulan Agustus dalam promo "8.8" (Ekonomi Bisnis, 2020).

Penelitian terdahulu oleh Yu dan Bastin (2017) dan Akram et al. (2017) memperluas literatur di bidang Pembelian Impulsif dan berpendapat bahwa emosi, keinginan untuk membeli untuk kegiatan rekreasi (motivasi hedonis), menghalangi proses Pembelian Impulsif, dengan konsumen hedonis lebih cenderung membeli secara impulsif. Selain itu, diskon harga, *cashback, flash sale*, dan diskon pengiriman dapat memberi insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan atau meningkatkan jumlah pembelian (Fernanda, 2019). Sementara itu, di Indonesia, persepsi konsumen terhadap program promosi penjualan daring, yaitu persepsi mudah rusak dan persepsi kelangkaan, memengaruhi perilaku Pembelian Impulsif selama penjualan kilat pada e-commerce (Vannisa et al., 2020).

Dampak Pembelian Impulsif mencakup beberapa hal: (1) membuat diri sendiri semakin boros. Kegiatan berbelanja seperti ini banyak menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak terlalu penting. Sehingga pengeluaran utama harus rela dikorbankan untuk mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan (2) penumpukan barang yang tidak terpakai karena cenderung membeli barang tidak sesuai kebutuhan (3) karena adanya pengeluaran yang tidak dikontrol oleh individu mengakibatkan keseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan sehingga rentan terjebak kredit serta kesulitan dalam merencanakan keuangan (Yusuf et al., 2020).

Maka Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Festival Tanggal Kembar sebagai bahan promosi penjualan e-commerce Shoopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membuka wawasan pembaca terhadap pembelian barang di e-commerce.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Gen Z

Generasi Z (sering juga disingkat menjadi Gen Z) dimana Wijoyo et.al, (2020) mengklasifikasikan rentang tahun kelahiran Gen Z atau Generasi Zoomer (kelompok demografi yang menggantikan Generasi Mileniarndan mendahului Generasi Alpha) adalah berawal dari tahun 1997 hingga 2012. Artinya pada tahun 2024, generasi ini berusia sekitar 12-27 tahun. Generasi ini merupakan individu yang lahir dimasa perkembangan teknologi sehingga mereka memiliki kesadaran yang kuat terhadap teknologi internet. Berkup, (2014) menyebutkan bahwa Gen Z memiliki karakteristik berupa ketergantungan, kebebasan, individualisme, dan kecepatan karena akrab dengan teknologi internet, yang membuat mereka menginginkan hal-hal yang instan dan cepat dalam kehidupan mereka.

Festival Tanggal Kembar

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Putu Chris Susanto (sebagaimana dikutip dalam Aulia dkk., 2023), "Kampanye pemasaran setiap Tanggal Kembar (sering disebut "kencan cantik" atau "kencan spesial") merupakan salah satu cara Shopee memanfaatkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring." Pada festival ini, berbagai promosi pun ditawarkan, seperti program gratis ongkir, flash sale besar-besaran, diskon, beli 1 dapat 2, cicilan 0% bagi pengguna Spaylater, dan lain sebagainya.

Promosi

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai proses yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran melalui promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran (*advertising*), tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Shamout (2016) menemukan bahwa semua alat promosi, termasuk kupon, sampel, potongan harga, dan penawaran beli satu gratis satu, secara substansial memengaruhi perilaku perpindahan merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, program promosi penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk perilaku belanja impulsif. Selama festival belanja, persepsi konsumen terhadap program promosi penjualan terkait dengan jumlah kuantitas yang ditawarkan, batas waktu, dan harga.

Promosi yang dilakukan dengan cara menurunkan harga dalam batas waktu tertentu berdampak positif terhadap perilaku belanja impulsif (Kempa et al., 2020), khususnya selama program promosi penjualan (Vannisa et al., 2020). Pemasar sering menggunakan istilah semantik seperti "*cepat, terbatas waktu*", "*selama persediaan masih ada*" (Byun & Sternquist 2011), atau "*obral satu hari saja*" (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku Pembelian Impulsif dapat dilihat sebagai pembelian yang tidak direncanakan ketika pelanggan merasakan dorongan tiba-tiba yang seringkali kuat dan ingin membeli sesuatu dengan cepat (Rook, 1987). Iyer et al. (2020) dan Phrasar et al. (2014) menunjukkan bahwa perilaku Pembelian Impulsif dapat dipicu oleh aspek internal (yaitu, kepribadian, karakteristik, motivasi pembelian, dan sumber daya individu) dan faktor eksternal (yaitu, promosi, dampak di dalam toko, pengaruh terkait produk, dan kemudahan pembayaran seperti opsi pembayaran melalui kartu kredit, transfer bank, virtual/e-mail).

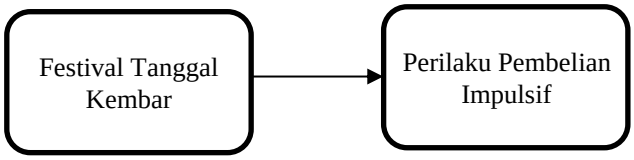
Lebih lanjut, Dincer (2010) menyatakan bahwa impulse buying merupakan perilaku individu yang mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, bersifat segera, dan tidak dipikirkan terlebih dahulu. Indikator impulsive buying yang diadopsi dari Rook dan Fisher (1995) dalam Andriany dan Andiany (2019) adalah sebagai berikut: (1) Sering membeli barang secara spontan, (2) "*Just do it*" menggambarkan cara konsumen melakukan sesuatu, (3) Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu, (4) Ketika melihat suatu produk langsung membelinya, (5) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru, (6) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu, (7) Merencanakan pembelian dengan matang, (8) Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

Dampak negatif Pembelian Impulsif oleh Yusuf et al., (2020) bahwa kebiasaan Perilaku Impulsif tidak baik jika terus dibiarkan dalam diri sendiri. Karena hal tersebut mampu memmberikan dampak antara lain:

1. Kegiatan berbelanja impulsif dapat menyebabkan pemborosan karena individu cenderung membeli barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan atau kurang penting secara rasional.
2. Penumpukan barang tidak terpakai di rumah dapat mengakibatkan ruang yang berantakan, sulit untuk menemukan barang yang dibutuhkan
3. Pembeli menjadi rentan terjebak kredit/hutang karena tergoda oleh penawaran kredit yang mudah seperti PayLater, atau tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik.

III. HIPOTESIS PENELITIAN

Teori dan argumen ini mengarah pada hipotesis berikut:
H1: Festival Tanggal Kembar (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pemeblian Impulsif pada pengguna Shopee (Y)



Gambar 1: Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah, 2024

Kerangka penelitian di atas berkorelasi antara Festival Tanggal Kembar yang merupakan bagian dari Promosi Penjualan oleh E-commerce Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Pulau Bengkalis.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29. Sumber penelitian berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner berupa pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disebarkan secara online melalui Google form dengan menggunakan model Skala Likert.

Pernyataan kuesioner yang disebarkan akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antara festival Tanggal Kembar dengan perilaku Pembelian Impulsif pengguna Shopee pada generasi Z di Pulau Bengkalis. Isi pernyataan kuesioner yang disampaikan peneliti antara lain:

Festival Tanggal Kembar (Variabel X)

1. Festival Tanggal Kembar ini dilaksanakan Shopee setiap satu bulan sekali
2. Shopee memberikan promo besar-besaran di setiap Tanggal Kembar
3. Banyaknya promo yang ditawarkan Shopee pada tanggal kembar membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi
4. Festival Tanggal Kembar Shopee lebih dikenal luas dibanding marketplace lainnya
5. Sebagai konsumen saya sangat suka dengan Festival Tanggal Kembar Shopee
6. Dalam berbelanja, saya sering menunda belanja hingga tanggal kembar tiba agar bisa mendapatkan pembayaran yang lebih murah
7. Festival Tanggal Kembar Shopee telah memenuhi keinginan saya sebagai konsumen

Perilaku Pembelian Impulsif (Variabel Y)

1. Saya membeli produk secara spontan tanpa memikirkan konsekuensinya
2. Saya membeli produk sesuai dengan suasana hati pada saat itu
3. Saya membeli produk ketika ada penawaran menarik
4. Ada perasaan menyesal setelah membeli suatu produk yang dirasa tidak penting
5. Saya membeli produk untuk mencapai kepuasan psikologis
6. Saya membeli produk ini karena terdorong oleh perasaan ingin segera memilikinya
7. Saya tidak bisa mengendalikan keinginan belanja saya
8. Saya sering membeli produk yang pada akhirnya tidak terlalu berguna

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Shopee di Kabupaten Bengkalis. Peneliti menentukan besar sampel secara langsung sebanyak 100 responden, sejalan dengan pendapat Cooper dan Emory (sebagaimana dikutip dalam Putri dan Ambardi, 2023) yang menyatakan bahwa, untuk populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka sampel akan ditentukan secara langsung sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi syarat sebagai sampel yang representatif.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dalam teknik ini mempertimbangkan kriteria tertentu yaitu:

a. Kelompok usia: Gen Z berusia 17-27 tahun pada tahun 2024, baik laki-laki maupun perempuan
b. Memiliki smartphone dan aplikasi Shopee
c. Telah berbelanja selama Festival Tanggal Kembar
d. Pengguna rutin platform e-commerce, khususnya Shopee
e. Kemungkinan menunjukkan kecenderungan membeli secara impulsif
f. Keterampilan dan partisipasi dalam acara promosi seperti Festival Tanggal Kembar
g. Penduduk Kabupaten Bengkalis atau daerah setingkat dimana penelitian dilakukan
h. Tingkat pendapatan bervariasi tetapi memiliki kecenderungan untuk berbelanja online
i. Memahami teknologi dan nyaman dengan transaksi online
j. Kemauan untuk berpartisipasi dalam survei atau studi penelitian

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang berjudul "Fenomena Perilaku Pembelian Impulsif pada Promosi Tanggal Kembar E-commerce Shopee (Analisis Terhadap Generasi Z Pulau Bengkalis)". Profil responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan Generasi Z yang berada di Pulau Bengkalis dengan rentang usia 17-27 tahun, serta pernah bertransaksi di Shopee, yang dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Profil responden juga berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri laki-laki dan perempuan. Berikut ini informasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini: Generasi Z di Pulau Bengkalis yang menggunakan Shopee dan pernah melakukan transaksi di aplikasi tersebut selama Festival Tanggal Kembar. Tabel berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1: Profil Gender Responden

Jenis kelamin	**Jumlah**	**Persentase**
Pria	49	32,67%
Perempuan	101	67,33%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 49 responden, dengan presentase sebesar 32,67%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 101 responden, dengan presentase sebesar 67,33%. Hal ini menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah perempuan, dengan jumlah responden sebanyak 101 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan Generasi Z pengguna Shopee di Pulau Bengkalis yang pernah bertransaksi pada saat Festival Tanggal Kembar didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden sebanyak 101 responden.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Penelitian tentang perilaku Pembelian Impulsif selama promosi Tanggal Kembar menargetkan individu berusia 18 hingga 25 tahun. Responden ini kemungkinan besar adalah pengguna aktif platform e-commerce seperti Shopee dan secara khusus tertarik atau pernah membeli produk selama acara promosi seperti festival Tanggal Kembar.

Tabel 2: Profil Gender Responden

Usia (dalam Tahun)	*Jumlah*	*Persentase*
17 sampai 19	32	21,3%
20 sampai 22	108	72%
23 sampai 25	10	0,06%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 sampai dengan 19 tahun berjumlah 32 orang atau 21,3%, sedangkan responden yang berusia 20 sampai dengan 22 tahun berjumlah 108 orang dengan presentase 72%, dan yang berusia 23 sampai dengan 25 tahun hanya 10 orang yaitu sekitar 0,06%. Dengan demikian, jumlah responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 20 sampai dengan 22 tahun dengan jumlah responden terbanyak yaitu sekitar 72% dari 100%.

Variabel dalam penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu Festival Tanggal Kembar sebagai variabel bebas (X) dan Pembelian Impulsif sebagai variabel terikat (Y). Untuk menguji

Hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pulau Bengkalis di Kabupaten Bengkalis, dan hipotesis nol (H0) yang menyatakan terdapat hubungan antara festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pulau Bengkalis di Kabupaten Bengkalis.

Selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara variabel X dengan variabel Y, maka data kuesioner yang telah disebarkan perlu diolah dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 29, sehingga data yang dihasilkan adalah sebagai berikut. Data yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Korelasi

		FESTIVAL Tanggal Kembar	Pembelian Impulsif
FESTIVAL Tanggal Kembar	Korelasi Pearson	1	.554**
	Sig. (2-Ekor)		<,001
	N	150	150
Pembelian Impulsif	Korelasi Pearson	.554**	1
	Sig. (2-Ekor)	<,001	
	N	150	150

**. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed)

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 29, 2024

Hasil pengujian pada Tabel 4 di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai 0,001 ini lebih kecil dari 0,05 (dimana 0,05 merupakan ambang batas baku yang digunakan dalam penelitian). Oleh karena itu, dengan nilai signifikansi 0,001 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa festival Tanggal Kembar Shopee berkorelasi dengan perilaku Pembelian Impulsif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan ada korelasi antara festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Bengkalis di Kabupaten Bengkalis diterima. Sebaliknya, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada korelasi, ditolak.

Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi Pearson sebesar 0,554 antara festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pulau Bengkalis di Kabupaten Bengkalis. Hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif, artinya semakin sering Shopee menyelenggarakan festival Tanggal Kembar, maka semakin tinggi pula perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pulau Bengkalis di Kabupaten Bengkalis.

Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi Pearson sebesar 0,554 antara festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sedang antara festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pulau

Bengkalis di Kabupaten Bengkalis. Hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif, artinya semakin sering Shopee menyelenggarakan festival Tanggal Kembar, maka semakin tinggi pula perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Pulau Bengkalis di Kabupaten Bengkalis.
Korelasi antara Festival Tanggal Kembar Shopee dengan Generasi Z Pulau Bengkalis dapat disebabkan oleh beberapa alasan mengenai penawaran Shopee, seperti (1) voucher gratis ongkir, (2) diskon produk, (3) super flash sale, dan (4) hadiah menarik termasuk kesempatan memenangkan hadiah seperti mobil melalui undian Shopee. Temuan ini sejalan dengan hasil studi, di mana sebagian besar pengguna Shopee yang disurvei di Kabupaten Bengkalis mengakui bahwa acara Tanggal Kembar menampilkan promosi diskon yang lebih besar dibandingkan dengan hari-hari biasa. Penawaran yang beragam ini meningkatkan pengalaman pengguna dan merangsang perilaku Pembelian Impulsif, yang menguntungkan perusahaan (Putri & Ambardi, 2023).

Lebih lanjut, Lestari dan Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa berbagai platform e-commerce juga menawarkan promosi seperti potongan harga untuk menarik konsumen, dengan diskon menjadi strategi umum untuk menarik pembeli. Selain diskon, promosi gratis ongkos kirim tanpa persyaratan pembelian minimum juga digunakan. Promosi ini menarik perhatian konsumen, meningkatkan niat belanja, dan sangat efektif selama acara Tanggal Kembar, bahkan ketika pembelian tidak segera diperlukan.



Namun, meski banyak e-commerce yang menawarkan promo, Shopee, berdasarkan data dari SimilarWeb (2023), masih menjadi yang terdepan dalam jumlah kunjungan situs di Indonesia selama tahun 2023. Sepanjang Januari hingga Desember, situs Shopee mencatat rata-rata 2,3 miliar orang berkunjung, jauh melampaui jumlah kunjungan dari para pesaingnya; Tokopedia mencatat rata-rata 1,25 miliar kunjungan, sementara Lazada mencatat 762,4 miliar kunjungan, diikuti oleh BliBli sekitar 337,4 miliar dan Bukalapak 168,2 miliar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Festival Tanggal Kembar Shopee dengan perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pulau Bengkalis di Kabupaten Bengkalis. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 (0,001 lebih kecil dari 0,05), dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,554 yang menunjukkan tingkat korelasi sedang. Hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif, artinya semakin sering Shopee menyelenggarakan festival

Tanggal Kembar, maka semakin tinggi perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pulau Bengkalis di Kabupaten Bengkalis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar e-commerce Shopee memberikan berbagai promosi yang menarik dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya sehingga pembeli dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang beragam dan menguntungkan. Terlebih lagi, e-commerce Shopee sudah dikenal luas dengan pertumbuhan pengunjung yang semakin meningkat setiap harinya dibandingkan dengan platform lainnya. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar Shopee tetap dapat bersaing. Bagi pengguna Shopee, khususnya di Generasi Z yang menjadi fokus penelitian ini, disarankan untuk lebih berhati-hati dalam mengendalikan dan mengelola dorongan belanja. Pahami setiap kebutuhan sebelum membeli dan carilah produk yang benar-benar bermanfaat untuk menghindari penyesalan di kemudian hari. Dengan demikian, Generasi Z Pulau Bengkalis dapat membangun perencanaan keuangan yang baik.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2024, 15 Januari). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Diambil dari https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023

Aulia, SN, Nugraha, IS, Nazya, AF, Marcelino, MD, Prehanto, A., & Purwaamijaya, BM (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 3(1), 141-148. DOI: https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711

Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap Pembelian Impulsif pada generasi millenial.Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), (2), 428-433.

Kasman, S. (*2007*). Penemu Komputer: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek

CNN Indonesia. (2019, 20 Februari). Harbolnas Masih Jadi Jurus Jitu e-Commerce Dulang Untung. Diperoleh dari https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190220111106-185-370984/harbolnas-masih-jadi-jurus-jitu-e-commerce-dulang-untung

Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Gen Z Kecamatan ngabang. Jurnal Iltizam Penelitian Ekonomi Syariah, 8(1), 94-103. DOI: https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505

Edy, IC, & Haryanti, SS (2018). Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online. Prosiding : Konferensi Nasional Manajemen dan Bisnis (NCMAB) 2018, 362–374.

Hamzah, H. (2021, 5 Agustus). Promo Tanggal Kembar, Kenapa Ada Setiap Bulan ? Zenius. Diperoleh dari https://www.zenius.net/blog/promo-tanggal-kembar

Lamis, SF, Handayani, PW, & Fitriani, WR (2022). Pembelian Impulsif selama penjualan kilat di pasar daring. Operasi, Informasi & Teknologi, Volume (Edisi), Rentang halaman. DOI: https://doi.org/ Nomor telepon 10.1080/23311975.2022.2068402

Lestari, LD, dan Dwijayanti, R. (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), Vol. 9, Nomor 3, 2021.

Prambors FM. (nd). Waspada Pembelian Impulsif pada Promo Tanggal Cantik. Diambil dari https://www.pramborsfm.com/lifestyle/waspada-impulsive-buying-pada-promo-tanggal-cantik

Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Toko Online Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.* DOI: .

Rajput, S., Chauhan, R., Kaveeshwar, D., Sisiodiya, P., Sharma, N., Jain, N., & Panjnani, L. (2016). Dampak Penggunaan Kartu Kredit terhadap Perilaku Pembelian Impuls: Sebuah Studi terhadap Pembeli di Pusat Perbelanjaan di Wilayah Gwalior. New Dehli (India): Bharti Publications.

Penulis Staf. (20 November 2020). Penjualan Double Days mencapai puncaknya di Singapura, Asia Tenggara. Diambil dari https://www.frontier-enterprise.com/double-days-sales-go-big-bang-in-singapore-se-asia/

Teniwut, M. (2022). Sejarah Harbolnas serta Tips untuk Penjual dan Pembeli. Wisnu Arto Subari (Ed.). Diambil dari https://mediaindonesia.com/ekonomi/541512/sejarah-harbolnas-serta-tips-untuk-penjual-dan-pembeli

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Iimu Sosial, 1(2), 506–515. Https://Doi.Org/10.38035/JMPIS

Zahra, HD (2022). Waspada “Pembelian Impulsif” pada Promo Tanggal Cantik. Prambors FM. Diambil dari https://www.pramborsfm.com/id/lifestyle/waspada-impulsive-buying-pada-promo-tanggal-cantik