

Pengaruh Promosi Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying Generasi Z Pengguna Shopee di Medan

Ika Putriani*, Sri Mardianti, Shabilla Jasmin

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ¹ikaputriani086@email.com, ² srimaryaniii89@gmail.com, ³ shabillajasmin9@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh event promosi tanggal kembar terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna Shopee di kota Medan. Fenomena promosi tanggal kembar seperti 7.7 hingga 11.11 kerap dianggap sebagai pemicu utama pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif dan teknik purposive sampling terhadap 37 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana dengan SPSS. Hasil menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel (Cronbach's Alpha $X = 0,805$; $Y = 0,807$). Namun, uji t dan uji F menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (Sig. = 0,225), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,043 atau 4,3%. Temuan ini mengindikasikan impulsive buying Generasi Z pengguna Shopee di Medan lebih dipengaruhi faktor lain di luar promosi tanggal kembar.

Kata Kunci: Promosi Tanggal Kembar, Impulsive Buying, Generasi Z, Shopee, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja, salah satunya melalui platform e-commerce seperti Shopee. Kemudahan akses dan berbagai fitur interaktif yang ditawarkan membuat konsumen semakin sering melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, atau yang dikenal dengan istilah impulsive buying [1]. Salah satu strategi pemasaran yang gencar digunakan untuk memicu perilaku ini adalah event promosi tanggal kembar (double date), seperti 7.7, 8.8, hingga 11.11, yang menawarkan diskon besar, flash sale, dan gratis ongkos kirim dalam waktu terbatas [2]. Fenomena ini terlihat jelas pada kalangan Generasi Z, yang tumbuh bersama teknologi dan menjadikan smartphone sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna Shopee [1]. Selain faktor promosi, rasa takut ketinggalan momen (Fear of Missing Out) juga terbukti menjadi salah satu pendorong kuat perilaku pembelian impulsif pada Gen Z [3].

Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, yang menempatkan promosi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organisme), sehingga memunculkan respons berupa keputusan pembelian secara spontan [4]. Kerangka ini telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku impulsive buying di berbagai konteks belanja daring [5]. Kota Medan sebagai salah satu kota besar dengan tingkat penetrasi pengguna e-commerce yang tinggi menjadikan fenomena ini relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan Shopee. Namun, penelitian yang secara khusus mengaitkan event promosi tanggal kembar dengan impulsive buying Gen Z di kota Medan masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh event promosi tanggal kembar terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna Shopee di kota Medan.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, muncul secara tiba-tiba akibat dorongan yang kuat, dan cenderung mengabaikan pertimbangan konsekuensi jangka panjang [6]. Perilaku ini umumnya disertai reaksi emosional yang spontan, di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk hanya berdasarkan ketertarikan sesaat tanpa melalui proses evaluasi yang matang [6].

2.2 Promosi Tanggal Kembar (Double Date Promotion)

Event promosi tanggal kembar merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan momen tanggal unik (misalnya 7.7, 9.9, 11.11) untuk menawarkan diskon, flash sale, dan gratis ongkos kirim secara serentak dalam periode terbatas. Strategi ini terbukti mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan karena adanya tekanan waktu dan persepsi keuntungan besar yang bersifat sementara [2].

2.3 Generasi Z Sebagai Konsumen Digital

Generasi Z tumbuh sebagai kelompok konsumen yang sangat akrab dengan teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, dan mengandalkan ulasan maupun rekomendasi daring sebagai dasar keputusan pembelian [7].

Karakteristik ini menjadikan Generasi Z lebih rentan terpapar stimulus promosi digital, termasuk event tanggal kembar, dibandingkan generasi sebelumnya.

2.4 Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Penelitian ini menggunakan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory sebagai kerangka teoritis utama. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa promosi memengaruhi kondisi internal atau psikologis konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian [4]. Dalam konteks penelitian ini, event promosi tanggal kembar berperan sebagai stimulus, kondisi psikologis konsumen (dorongan, ketertarikan, rasa terburu-buru) sebagai organism, dan impulsive buying sebagai respons akhir. Kerangka ini telah terbukti relevan digunakan dalam berbagai penelitian perilaku pembelian impulsif pada platform belanja daring [5].

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menempatkan event promosi tanggal kembar sebagai variabel bebas (X) yang diduga berpengaruh terhadap impulsive buying (Y) sebagai variabel terikat, pada Generasi Z pengguna Shopee di kota Medan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh event promosi tanggal kembar (variabel X) terhadap impulsive buying (variabel Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di kota Medan.

3.1 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aktif Shopee di kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk kategori Generasi Z (rentang usia 17–27 tahun), (2) merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian pada saat event promosi tanggal kembar berlangsung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 37 responden, dengan 36 data yang dinyatakan valid dan digunakan dalam pengujian statistik.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan Google Form, dengan pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Event Promosi Tanggal Kembar (X)	1. Promosi tanggal kembar menarik perhatian 2. Diskon mendorong minat berbelanja 3. Voucher membuat tertarik membeli produk 4. Gratis ongkos kirim meningkatkan minat belanja 5. Promosi membuat lebih sering berbelanja di Shopee
Impulsive Buying (Y)	1. Membeli tanpa perencanaan terlebih dahulu 2. Membeli secara spontan saat promosi 3. Sulit menahan keinginan membeli saat melihat promo 4. Membeli karena tergoda promosi 5. Membeli meski sebelumnya tidak berniat

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan tahapan sebagai berikut: (1) uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan setiap item kuesioner layak digunakan; (2) analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y; (3) uji t untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial; (4) uji F untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan; serta (5) koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap Y.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 2. Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki - laki	12	32,4%

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Perempuan	25	67,6%
total	37	100%

Tabel 3. Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
17 – 20 tahun	7	18,9%
21 – 24 tahun	25	67,6%
25 – 27 tahun	5	13,5%
Total	37	100%

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (67,6%) dan berada pada rentang usia 21–24 tahun (67,6%). Dari 37 data yang terkumpul, 36 data dinyatakan valid dan digunakan dalam pengujian statistik.

4.2 Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X (Event Promosi Tanggal Kembar)

Item	Korelasi (R) Ke Total_X	Sig.	Keterangan
X1	0,777	0,000	Valid
X2	0,738	0,000	Valid
X3	0,829	0,000	Valid
X4	0,814	0,000	Valid
X5	0,599	0,000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Impulsive Buying)

Item	Korelasi (R) Ke Total_Y	Sig.	Keterangan
Y1	0,632	0,000	Valid
Y2	0,749	0,000	Valid
Y3	0,854	0,000	Valid
Y4	0,795	0,000	Valid
Y5	0,718	0,000	Valid

Seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,329 untuk n=36, df=34) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh 10 item pernyataan dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Event Promosi Tanggal Kembar (X)	0,805	5	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,807	5	Reliabel

Kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(constant)	13,811	3,742	-	3,691	0,001
Total_x	0,231	0,187	0,207	1,236	0,225

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,811 + 0,231X$$

Nilai konstanta sebesar 13,811 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh promosi tanggal kembar, tingkat impulsive buying berada pada angka 13,811. Koefisien regresi X sebesar 0,231 bernilai positif, yang berarti secara arah, kenaikan intensitas promosi tanggal kembar diikuti oleh kenaikan impulsive buying, meskipun besarnya kecil.

4.5 Uji T Dan Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,116	1	16,116	1,529	0,225
Residual	358,440	34	10,542		
Total	374,556	35			

ISSN 2962-7966 (media online)
 Vol 4 No 1, Hal: 423-426

Hasil uji t (Tabel 7) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,236, lebih kecil dari t tabel (2,032) pada taraf signifikansi 5% (df = 34), dengan signifikansi 0,225 (> 0,05). Hasil uji F (Tabel 8) menunjukkan nilai F hitung sebesar 1,529, lebih kecil dari F tabel (4,130), dengan signifikansi 0,225. Berdasarkan kedua hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak event promosi tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z pengguna Shopee di kota Medan.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
0,207	0,043	0,015	3,24690

Nilai R Square sebesar 0,043 menunjukkan bahwa variabel event promosi tanggal kembar hanya mampu menjelaskan sekitar 4,3% variasi impulsive buying, sedangkan 95,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying [1]. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, jumlah sampel yang relatif kecil (36 responden) membuat kekuatan statistik pengujian menjadi terbatas dan sulit mendeteksi pengaruh yang sebenarnya kecil. Kedua, kemungkinan besar impulsive buying pada Generasi Z pengguna Shopee di kota Medan lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional lain, seperti fear of missing out [3], live streaming, atau kontrol diri konsumen, dibandingkan sekadar stimulus promosi tanggal kembar semata. Hal ini sejalan dengan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, yang menekankan bahwa respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh stimulus eksternal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi internal atau organism konsumen [4].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 36 responden valid Generasi Z pengguna Shopee di kota Medan, dapat disimpulkan bahwa event promosi tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, dibuktikan dari uji t dan uji F yang sama-sama menunjukkan signifikansi 0,225 (> 0,05), sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,043 menunjukkan promosi tanggal kembar hanya menjelaskan 4,3% variasi impulsive buying, sementara 95,7% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti fear of missing out, live streaming, atau kontrol diri konsumen. Meskipun demikian, arah koefisien regresi yang positif (0,231) tetap menunjukkan kecenderungan bahwa peningkatan promosi tanggal kembar diikuti peningkatan impulsive buying, walau pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar dan menambahkan variabel lain yang berpotensi lebih berpengaruh terhadap impulsive buying.

REFERENCES

- [1] A. Ardellia, S. Sukmawati, and S. Fujiasti, "Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung," *J. Ilm. Wahana Pendidikan*, vol. 11, no. 7.A, pp. 31–42, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10751>
- [2] K. Khairatunnisa, E. Junaida, and D. A. Ardianti, "Pengaruh Live Video Streaming, Flash Sale, dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 5, no. 4, pp. 381–390, 2026. [Online]. Available: <https://al-haramjournal.id/J-CEKI/article/view/16339>
- [3] E. M. Rinonce, M. Jannah, R. Amelia, Z. Anggun, and R. Prasetyo, "Fear Of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior In Gen Z," *J. Psikologi*, vol. 10, no. 1, pp. 1–5, 2025, doi: 10.21070/psikologia.v10i1.1847.
- [4] M. L. Pereira, M. de La Martinière Petroll, J. C. Soares, C. A. de Matos, and M. Hernani-Merino, "Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 51, no. 1, pp. 39–58, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJRDM-09-2021-0394.
- [5] H. Gao, X. Chen, H. Gao, and B. Yu, "Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency," *Front. Psychol.*, vol. 13, Jul. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.881294.
- [6] D. A. Harahap and D. Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 01, pp. 31–55, Mar. 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9719.
- [7] W. Wibowo and F. Ayuningtyas, "Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru," *Buana Komun. (Jurnal Penelit. dan Stud. Ilmu Komunikasi)*, vol. 5, no. 2, pp. 90–99, Dec. 2024, doi: 10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937.