

**Analisa Pengaruh *Event* Tanggal Kembar, Promo dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Generasi Z Pengguna Shopee di Jabodetabek**

**Yoga Abdiya Brata Rawa, Achmad Syamsul Huda**

Universitas Tazkia, Bogor

2110101037.yoga@student.tazkia.ac.id, syamsulhuda@tazkia.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of twin date events, promos, and customer satisfaction on the purchasing decisions of Generation Z consumers using the Shopee e-commerce platform in the Greater Jakarta area. The phenomenon of twin date events, such as 11.11 and 12.12, which are accompanied by various promotions such as discounts, free shipping, and cashback, has become a significant marketing strategy in attracting consumer interest. This research uses a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who actively shop at Shopee. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 4 software. The results showed that promos have a positive and significant influence on purchasing decisions, while twin date events and customer satisfaction did not show a statistically significant effect. This finding indicates that although events and satisfaction have an important role in shaping the shopping experience, the promo factor is the main driver in the purchasing decisions of Generation Z consumers. The implications of this study are expected to help e-commerce companies, especially Shopee, in designing more effective promotional strategies to attract and retain young customers in the digital era.*

**Keywords:** *Twin date event, Promo, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Generation Z, Shopee, E-Commerce.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event* tanggal kembar, promo, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pengguna platform *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek. Fenomena *event* tanggal kembar, seperti 11.11 dan 12.12, yang disertai berbagai promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan *cashback*, telah menjadi strategi pemasaran yang signifikan dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang aktif berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *event* tanggal kembar dan kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *event* dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja, faktor promo menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan muda di era digital.

**Kata Kunci:** Event tanggal kembar, Promo, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Shopee, *E-Commerce*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah menggeser pola belanja masyarakat di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah semua aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. *E-commerce* memungkinkan penjual menjangkau pelanggan secara global, belakangan ini *e-commerce* menjadi tempat idola konsumen karena harga yang kompetitif serta penggunaan layanan yang efisien. Indonesia memiliki populasi terbesar di Asia Tenggara dan populasi terbesar keempat di dunia dengan lebih dari 280 juta jiwa, akibatnya persentase jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia pun meningkat signifikan. Situasi ini pun menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki pasar yang potensial (Syahab, 2018).

Fenomena belanja *online* sering ditemui di kalangan masyarakat modern, baik remaja, dewasa bahkan lansia. Terutama bagi mereka yang menguasai penggunaan *smartphone*. Banyaknya promo yang ditawarkan oleh Shopee pada *event* tanggal kembar dapat memicu ajakan untuk membeli sebuah produk. Hal ini pun menjadi salah satu alasan di kalangan Generasi Z untuk membeli promo produk yang ditawarkan Shopee dengan harga yang menarik khususnya pada *event* tanggal kembar. Kehadiran berbagai diskon besar dan promo menarik yang diberikan Shopee mendorong konsumen untuk memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang untuk memperoleh barang dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, acara seperti *event* tanggal kembar ini tidak hanya menjadi ajang bagi pengguna untuk berbelanja, tetapi juga menjadi strategi efektif bagi *platform e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen dari berbagai kalangan (K. Dewi, 2024).

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z adalah generasi setelah Milenial. Sebagai generasi muda, Generasi Z tumbuh di era perkembangan teknologi yang sangat pesat dan tidak bisa lepas dari internet maupun teknologi yang digunakan sebagai wadah bersosialisasi maupun untuk melakukan aktivitas lain berbasis digital (Sofiana, 2022).

Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone*. Shopee adalah industri yang berada di bawah naungan Sea Limited (sebelumnya Garena) didirikan oleh Forest Li. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Industri Shopee pada awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen ke konsumen (C2C). Tetapi dengan perkembangan perusahaan ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari maupun *fashion*. Shopee dirancang untuk menasar kalangan remaja hingga lansia yang terbiasa menggunakan *smartphone* untuk membeli sebuah produk melalui *e-commerce*. Shopee memfasilitasi berbagai pilihan fitur yang sangat mudah dipahami oleh penggunanya. Selain itu, Shopee juga menawarkan pembelian barang dengan harga yang kompetitif dengan promo dan diskon yang diberikannya (Yudha et

al.,2022).

Dalam berbelanja melalui *platform* digital, masyarakat juga mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membelinya, hal yang diperhatikan antara lain seperti harga dan kualitas produk. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara *online*. Kepuasan konsumen akan memengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan. Selain harga dan kualitas produk, diskon menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh masyarakat saat membeli produk. Diskon yang diberikan oleh sebuah *platform e-commerce* dapat dimanfaatkan dalam berbagai bentuk, mengingat aktivitas jual-beli di lingkungan *e-commerce* tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini pun memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai penawaran menarik yang diberikan demi mengundang minat pengunjung dan tetap bersaing dengan kompetitor yang ada (Wahyuni et al., 2022).

## TINJAUAN LITERATUR

### Event Tanggal kembar

Pengertian *Event* tanggal kembar menurut Dewi et al, (2021). *Event* pemasaran yang diadakan pada tanggal kembar, sering disebut sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa," menjadi salah satu strategi Shopee untuk memanfaatkan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Salah satu contohnya adalah kampanye pada tanggal-tanggal tersebut yang menawarkan berbagai promo, seperti kupon gratis ongkir untuk semua metode pembayaran, diskon dari penjual yang bekerja sama, *flash sale*, kupon diskon, *cashback* berupa koin Shopee, dan berbagai penawaran menarik lainnya.

Menurut Lingga, (2024). *Event* Tanggal Kembar merupakan promo bulanan yang sangat dinantikan oleh banyak konsumen, khususnya para pembeli *online*. Sesuai dengan namanya, promo ini berlangsung pada tanggal yang angkanya sama dengan bulan tersebut, seperti 6.6 yang berarti tanggal enam di bulan Juni. Tanggal kembar juga dikenal sebagai *twin date* atau tanggal istimewa.

### Promo

Pengertian promo atau diskon menurut Maharani, (2022), diskon adalah pengurangan harga dari harga asli yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk produk tertentu, dalam aktivitas tertentu, dan selama periode waktu tertentu. Diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan sistem diskon, penjual dapat mendorong peningkatan volume penjualan karena konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah emosi senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman nyata terhadap suatu produk atau layanan. Jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.

Namun, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Tingkat kepuasan ini hanya dapat dirasakan setelah pelanggan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Kartika & Ganarsih, 2019).

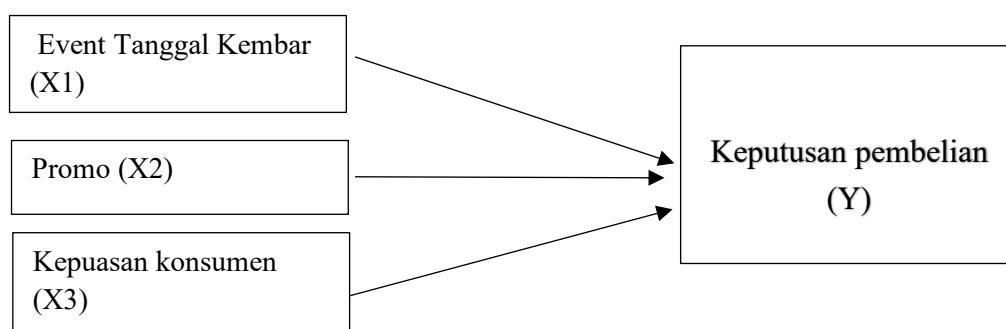
Pengertian kepuasan konsumen menurut (Yuzen & Nuriyah, 2022) Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia yang timbul pada seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas.

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dalam pengambilan keputusan, seseorang harus menentukan satu alternatif terbaik di antara opsi lainnya. Jika seseorang dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka ia sedang berada dalam situasi pengambilan keputusan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Perilaku konsumen berperan dalam menentukan proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Proses ini merupakan suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari beberapa tahapan. Namun, tidak semua tahapan tersebut selalu dijalani oleh konsumen dalam setiap pembeliannya. Secara umum, konsumen cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang bersifat rutin terhadap produk yang sama (Huda, 2022).

Berdasarkan faktor-faktor dan rujukan dari penelitian terdahulu, maka dalam pengukuran keputusan pembelian Generasi Z belanja *online* pada aplikasi Shopee yang digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian seperti yang ada pada gambar berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Diolah peneliti

H0: Event tanggal kembar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Event tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0: promo tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H0: Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka atau dapat dihitung. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Angka yang didapat kemudian dianalisis lebih lanjut dalam proses analisis data.

### Jenis data

Dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut (Sugiyono, 2013) terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari responden, mencakup identitas responden serta tanggapan mereka terkait objek penelitian. Data ini masih memerlukan pengolahan lebih lanjut sebelum dapat dianalisis. Data primer penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan generasi Z Jabodetabek yang pernah berbelanja di Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi atau sumber lain yang mendukung objek penelitian. Data ini sudah tersedia dalam bentuk yang terstruktur dan siap untuk dianalisis, seperti dalam bentuk tabel atau laporan. Sumber data sekunder dapat berasal dari perusahaan, buku, jurnal, artikel di internet, maupun referensi lainnya.

### Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada generasi Z Jabodetabek yang pernah berbelanja *online* Shopee dengan menggunakan Google Form yang disebar melalui media social.

2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dapat berupa individu, objek, peristiwa, atau hal lain yang relevan dengan topik yang sedang diteliti (Asrulla, 2023). Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh Generasi Z di Jabodetabek yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee lebih dari sekali dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kata lain, terdapat ketidakmerataan peluang yang biasanya disebabkan oleh subjektivitas peneliti dalam menentukan sampel dari populasi (Asrulla, 2023). *Purposive sampling* adalah sebuah cara untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel di antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti, pada penelitian ini yaitu dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian Shopee. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- Generasi Z dengan rentang usia 15-28 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek
- Pengguna aktif Shopee yang pernah mengikuti *event* tanggal kembar
- Pengguna yang berbelanja di Shopee untuk berbagai jenis produk, seperti kebutuhan harian, produk kecantikan maupun *fashion*

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus

Cochran untuk memilih jumlah sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Harga pada kurva normal signifikansi 5%, dengan nilai 1,96

p = Probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0,5

q = Probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan rumus Cochran, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,4 ; dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan, didapatkan 100 orang sampel yang akan dijadikan responden..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan kondisi atau keadaan mereka, yang berfungsi sebagai sumber data untuk memenuhi kebutuhan tinjauan penelitian. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai profil responden berdasarkan hasil pemeriksaan data. Pengumpulan data atau informasi

yang diperlukan terkait tanggapan responden dilakukan melalui angket.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form. Responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden, antara lain:

**Tabel 1. Perolehan data sampel**

| Karakteristik | Responden                | Jumlah (Orang) | Proporsi (%) |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------|
| Jenis Kelamin | Laki -Laki               | 61             | 56 %         |
|               | Perempuan                | 48             | 44 %         |
| Usia          | 15-19                    | 19             | 17,4 %       |
|               | 20-24                    | 76             | 69,7 %       |
|               | 25-28                    | 14             | 12,8 %       |
| Penghasilan   | <Rp. 400.000             | 20             | 18,3 %       |
|               | Rp.500.000-Rp.1.000.00   | 42             | 38,5 %       |
|               | Rp.1.000.00-Rp.2.000.000 | 29             | 26,6 %       |
|               | Rp.2.000.000             | 18             | 16,5 %       |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56% dan jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 24%. Dari segi usia, responden gen Z dalam penelitian ini memiliki variasi yang cukup beragam. Rentang usia responden mulai dari 15 tahun hingga lebih dari 28 tahun.

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun, dengan jumlah 76 orang atau sebesar 69,7% dari total responden. usia 15-19 tahun menyumbang 19 responden atau 17,4%, sementara kelompok usia 25-28 tahun terdiri dari 14 responden atau 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok 25-28 tahun adalah usia yang paling sedikit responden.

Berdasarkan tabel 1 , mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan dalam rentang Rp500.000 hingga Rp1.000.000, dengan jumlah 42 orang atau sebesar 38,5% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 29 responden (26,6%) memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Sementara itu, responden dengan penghasilan di bawah Rp400.000 berjumlah 20 orang atau 18,3%. Adapun responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 18 orang atau 16,5%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori penghasilan menengah ke bawah.

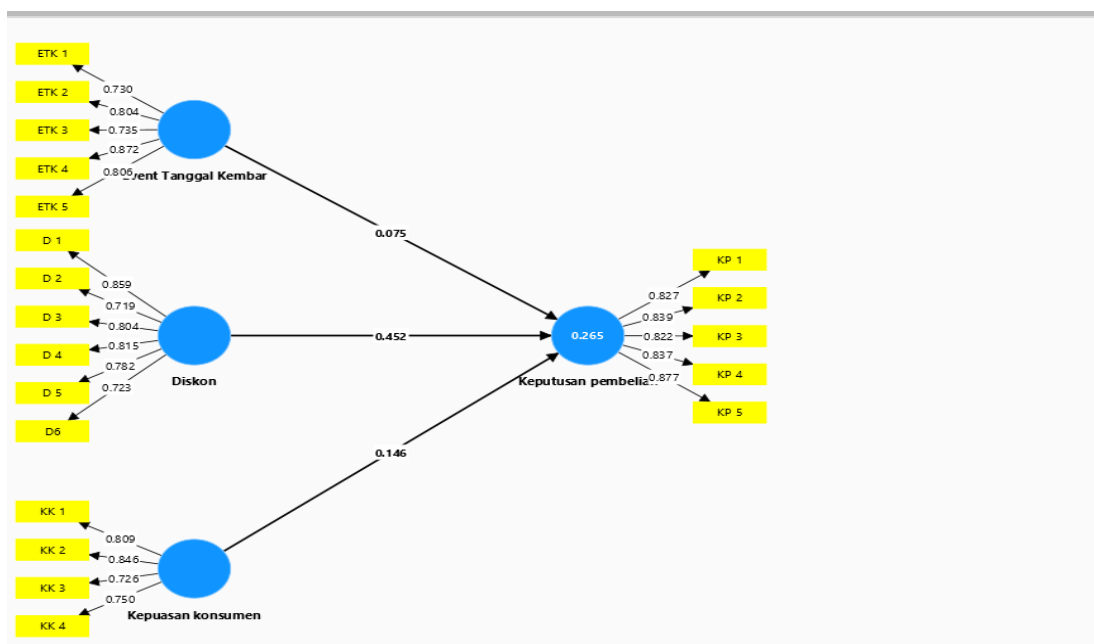
### Analisis dengan Pendekatan SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS 4. *Partial Least Square* (PLS) merupakan model persamaan struktural (SEM) berbasis varians komponen. Pendekatan PLS bersifat bebas distribusi , artinya tidak memerlukan data dengan distribusi tertentu dan dapat digunakan untuk berbagai jenis data, seperti nominal, kategori, ordinal, interval, maupun rasio. Selain itu, PLS juga cocok untuk analisis dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Berikut adalah tahapan dalam penerapan pendekatan PLS.

### Outer Model atau Measurement Model

#### a. Convergent validity

*Output* hasil *Outer loading* diukur dari korelasi antara nilai indikator dengan variabel. Indikator di anggap Valid Jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Adapun hasil *Convergent Validity* adalah sebagai berikut.



Gambar 2 . Hasil *Outer loading*

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Tabel 2. Hasil *Outer loading Convergent Validty*

| Variabel          | Simbol | Loading | Keterangan |
|-------------------|--------|---------|------------|
| Diskon atau Promo | D1     | 0,859   | Valid      |
|                   | D2     | 0,719   | Valid      |
|                   | D3     | 0,804   | Valid      |
|                   | D4     | 0,815   | Valid      |
|                   | D5     | 0,782   | Valid      |

|                             |      |       |       |
|-----------------------------|------|-------|-------|
|                             | D6   | 0,723 | Valid |
| <b>Event Tanggal Kembar</b> | ETK1 | 0,730 | Valid |
|                             | ETK2 | 0,804 | Valid |
|                             | ETK3 | 0,735 | Valid |
|                             | ETK4 | 0,872 | Valid |
|                             | ETK5 | 0,806 | Valid |
| <b>Kepuasan Konsumen</b>    | KK1  | 0,809 | Valid |
|                             | KK2  | 0,846 | Valid |
|                             | KK3  | 0,726 | Valid |
|                             | KK4  | 0,750 | Valid |
| <b>Keputusan pembelian</b>  | KP1  | 0,827 | Valid |
|                             | KP2  | 0,839 | Valid |
|                             | KP3  | 0,822 | Valid |
|                             | KP4  | 0,837 | Valid |
|                             | KP5  | 0,877 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil *output* menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk semua pernyataan dalam variabel Diskon, Event Tanggal Kembar, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian lebih dari 0.7. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur korelasi antara skor indikator dengan variabel yang diukur, sehingga mendukung validitas konstruk dalam model pengukuran.

Selain itu uji validitas konvergen difokuskan dilihat dari harga AVE. Faktor-faktor dalam konsentrat ini sampai sekarang memiliki nilai AVE > 0,5. Nilai AVE dalam model dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil *Outer loading Convergent Validty***

| Variabel                    | AVE   | Keterangan |
|-----------------------------|-------|------------|
| <b>Diskon atau promo</b>    | 0,617 | Valid      |
| <b>Event Tanggal Kembar</b> | 0,625 | Valid      |
| <b>Kepuasan Konsumen</b>    | 0,615 | Valid      |
| <b>Keputusan Pembelian</b>  | 0,707 | Valid      |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Nilai AVE pada penelitian ini menghasilkan nilai 0.617 Untuk Diskon (D), 0,625 pada *Event* tanggal kembar (ETK), 0.615 Untuk kepuasan konsumen (KK) dan 0,707 di Keputusan pembelian (KP). keempat variabel tersebut memiliki nilai > 0,50, artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

#### **b. Diskriminant Validity**

*Discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak

saling tumpang tindih. Dengan kata lain, *Discriminant validity* menilai sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model dapat dibedakan satu sama lain. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan melalui nilai *cross loading* dan metode *Fornell-Larcker*.

Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabelnya sendiri (*Cross Loading*) dibandingkan dengan hubungan terhadap konstruk lainnya. Berikut ini adalah hasil analisis data menggunakan Smart PLS versi 4, dengan nilai *cross loading* yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity**

| Variabel             | Simbol | Diskon | Event Tanggal Kembar | Kepuasan konsumen | Keputusan pembelian |
|----------------------|--------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| Diskon atau promo    | D 1    | 0.859  | 0.122                | 0.079             | 0.360               |
|                      | D 2    | 0.719  | 0.159                | 0.093             | 0.329               |
|                      | D 3    | 0.804  | 0.114                | 0.037             | 0.319               |
|                      | D 4    | 0.815  | 0.128                | 0.044             | 0.485               |
|                      | D 5    | 0.782  | 0.251                | 0.086             | 0.348               |
|                      | D6     | 0.723  | 0.258                | 0.205             | 0.393               |
| Event Tanggal Kembar | ETK 1  | 0.177  | 0.730                | 0.007             | 0.117               |
|                      | ETK 2  | 0.099  | 0.804                | 0.166             | 0.100               |
|                      | ETK 3  | -0.028 | 0.735                | 0.151             | -0.018              |
|                      | ETK 4  | 0.153  | 0.872                | 0.249             | 0.172               |
|                      | ETK 5  | 0.221  | 0.806                | 0.127             | 0.195               |
| Kepuasan Konsumen    | KK 1   | 0.166  | 0.138                | 0.809             | 0.191               |
|                      | KK 2   | 0.037  | 0.151                | 0.846             | 0.208               |
|                      | KK 3   | 0.044  | 0.127                | 0.726             | 0.090               |
|                      | KK 4   | 0.106  | 0.149                | 0.750             | 0.121               |
| Keputusan Pembelian  | KP 1   | 0.359  | 0.160                | 0.291             | 0.827               |
|                      | KP 2   | 0.431  | 0.154                | 0.093             | 0.839               |
|                      | KP 3   | 0.411  | 0.168                | 0.133             | 0.822               |
|                      | KP 4   | 0.432  | 0.151                | 0.226             | 0.837               |
|                      | KP 5   | 0.402  | 0.208                | 0.140             | 0.877               |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Nilai *Cross Loading* untuk variabel diskon, *event* tanggal kembar, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya

terhadap variabel lainnya. Hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* juga menunjukkan konsistensi, di mana semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dan mampu membedakan setiap konstruk secara efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini valid.

*Fornell-Larcker* digunakan secara efektif untuk memeriksa apakah variabel dalam model PLS memiliki diskriminasi yang baik. Jika akar AVE untuk variabel lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya, maka variabel tersebut memiliki diskriminasi yang baik, yang menunjukkan bahwa model pengukuran valid dalam membedakan antara variabel yang berbeda

**Tabel 5. Hasil Fornell-Larcker Uji *Discriminant Validity***

|                      | Diskon | Event Tanggal Kembar | Kepuasan konsumen | Keputusan pembelian |
|----------------------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| Diskon               | 0.785  |                      |                   |                     |
| Event Tanggal Kembar | 0.219  | 0.791                |                   |                     |
| Kepuasan konsumen    | 0.115  | 0.179                | 0.784             |                     |
| Keputusan pembelian  | 0.485  | 0.199                | 0.211             | 0.841               |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai akar AVE pada variabel diskon sebesar 0.785, *event* tanggal kembar sebesar 0.791, Kepuasan konsumen sebesar 0.784, dan keputusan pembelian 0,841 memiliki nilai > nilai korelasinya dengan variabel lainnya. Maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

### c. *Construct Reability*

*Construct Reability* dapat di analisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*, kedua cara ini merupakan bagian yang di gunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

*Cronbach's Alpha* merupakan indikator penting untuk menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menandakan bahwa variabel diukur secara baik dan konsisten, yang berkontribusi terhadap validitas pengukuran dalam PLS. Sebaliknya, nilai *Cronbach's Alpha* yang rendah dapat mengindikasikan bahwa indikator atau pernyataan yang digunakan kurang dapat diandalkan, sehingga perlu

dilakukan perbaikan atau penggantian.

**Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha**

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|
| Diskon atau promo    | 0,875            | Realibel   |
| Event Tanggal Kembar | 0,875            | Realibel   |
| Kepuasan Konsumen    | 0,801            | Realibel   |
| Keputusan Pembelian  | 0,896            | Realibel   |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel Diskon sebesar 0.875, *Event* Tanggal kembar sebesar 0,875, Kepuasan Konsumen sebesar 0,801 dan Keputusan Pembelian di angka 0,896. Nilai *cronbach's alpha* harus memiliki nilai diatas 0,7. Keempat variabel tersebut memiliki nilai diatas 0,7 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

*Composite Reliability* merupakan ukuran reliabilitas yang lebih akurat dan lebih direkomendasikan dalam PLS-SEM, karena lebih sensitif terhadap perbedaan bobot indikator serta lebih fleksibel dalam berbagai konteks model. Nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$  menunjukkan bahwa variabel yang diukur memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 7. Nilai Composite Reliability**

| Variabel             | Composite Reliability | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|------------|
| Diskon atau promo    | 0,886                 | Realibel   |
| Event Tanggal Kembar | 0,882                 | Realibel   |
| Kepuasan Konsumen    | 0,849                 | Realibel   |
| Keputusan Pembelian  | 0,897                 | Realibel   |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Berdasarkan tabel 7, Hasilnya analisis ini menunjukkan bahwa nilai dari *composite reliability* yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0,886 untuk diskon, 0,822 untuk *event* tanggal kembar, 0.849 untuk kepuasan konsumen dan 0,897 untuk keputusan pembelian. Keempat variabel ini menunjukan nilai diatas 0,70. Sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

#### a. *R-Square*

*R-Square* dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen dalam model mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai  $R^2$  mencerminkan kekuatan model prediktif secara keseluruhan, dengan rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model dalam menjelaskan variansi. Berikut adalah nilai *R-Square* dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Nilai R Square**

| Variabel                   | R Square |
|----------------------------|----------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 0,265    |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R square* pada variabel keputusan pembelian ada pada nilai 0,265 atau 26% yang berarti bahwa sebesar 26% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon, *event* tanggal kembar ,dan kepuasan konsumen. Sedangkan, sebesar 74% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai *R square* sebesar 0,265 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan akurasi prediksi berada di level antara kecil dan moderat.

Setelah menghitung *R Square*, langkah berikutnya adalah Uji signifikansi/hipotesis hubungan dalam PLS-SEM di lakukan untuk menentukan apakah hubungan antar Variabel laten dalam model dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana di-*resampling* untuk menghitung nilai *path coefficient* dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk *T-statistic* atau *P-value*. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah di tentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). *Path coefficient* yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Path Coefficient *Bootstrapping* Uji Signifikansi**

|                                            | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Ket       |
|--------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-----------|
| Diskon → Keputusan pembelian               | 0.452               | 0.449           | 0.076                      | 5.929                    | 0.000    | Di Terima |
| Event Tanggal → Kembar Keputusan pembelian | 0.075               | 0.092           | 0.109                      | 0.685                    | 0.247    | Di Tolak  |
| Kepuasan konsumen → Keputusan pembelian    | 0.146               | 0.167           | 0.103                      | 1.409                    | 0.079    | Di Tolak  |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4 , 2025

Pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien parameter sebesar 0,452. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi P value sebesar 0,000 (lebih kecil dari alpha 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 5.929 (lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin Banyak promo yang di berikan maka keputusan pembelian cenderung meningkat secara signifikan.

Pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa Event tanggal kembar tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien parameter sebesar 0,075. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi P value sebesar 0,247 (lebih besar dari alpha 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 0,685 (lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,96). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *event* tanggal kembar merupakan peran penting dalam keputusan pembelian di Shopee semakin Banyak promo yang di berikan maka keputusan pembelian cenderung meningkat secara signifikan. Event Tanggal kembar saja tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu di tinjau faktor-faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut

Pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien parameter sebesar 0,452. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi P value sebesar 0,079 (lebih besar dari alpha 0,05) dan nilai T-statistik sebesar 1,049 (lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,96). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Kepuasan konsumen merupakan peran penting dalam keputusan pembelian di Shopee semakin Banyak promo yang di berikan maka keputusan pembelian cenderung meningkat secara signifikan. Kepuasan konsumen saja tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu di tinjau faktor-faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai "Analisa Pengaruh Event Tanggal Kembar, Promo, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Shopee di Jabodetabek)", dapat disimpulkan bahwa promo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promo yang ditawarkan Shopee, seperti diskon harga, *cashback*, dan gratis ongkir, terbukti menjadi faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian saat event tanggal kembar berlangsung. Sementara itu, *event* tanggal kembar seperti 11.11, 12.12, dan sejenisnya tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *event* tanpa didukung promo yang menarik tidak cukup kuat untuk memotivasi konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks ini. Meskipun konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya, tingkat kepuasan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong

pembelian ulang secara langsung pada saat *event* berlangsung. Dengan demikian, faktor promo menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform Shopee.

#### SARAN

Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, rekomendasi sosial, kualitas layanan aplikasi, dan efektivitas *influencer marketing*. Selain itu, memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Jabodetabek juga penting agar hasilnya dapat lebih generalisasi untuk populasi Generasi Z di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Asrulla, A. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.  
<https://www.researchgate.net/publication/386875018>
- Burhanudin. (2015). *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Pada Intensi Mahasiswa untuk Berwirausaha*. Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi Juni Vol. 6, No 1.
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 8, Issue 1).
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Adeoni, K. M., & Chris Susanto, P. (2021). *RESPON DAN PENGALAMAN KONSUMEN BERPARTISIPASI PADA MEGA SALE TANGGAL KEMBAR: STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY* (Vol. 4, Issue 2021).
- Dewi, S. (2022). *GENERASI Z DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL*.
- Hariyanto, H. (2023). *The Effect of Free Shipping Promos and Customer Reviews on Purchasing Decisions of Shopee E-Commerce Users in the City of Bandung on Twin Date Events*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i6>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*.  
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Jannah, K. D. (2019). *PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKET PLACE SHOPEE*.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). *ANALISIS E-WOM, ONLINE SHOPPING EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN*

*KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU.*

- Lingga, Z. P. (2024). *PENGARUH EVENT TANGGAL KEMBAR, FLASH SALE, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU*.
- Maharani, F. S. (2022). *Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kudus)*. 1. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.449>
- Nuria, S., & Sudarwati, N. (2022). *PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN SHOPEE DI EVENT FLASH SALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di STKIP PGRI Jombang)*. *Journal of Cahaya Mandalika*, 1(1), 1–12.
- Nurul Aulia, S., Fatimatun Nazya, A., Dito Marcelino, M., Prehanto, A., & Mariska Purwaamijaya, B. (2023). *Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*. 3(1).
- Orinaldi, M. (2021). *Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.315>
- Putri, N. K., Septianti, D., & Fitriana, N. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG PENGGUNA SHOPEE INFORMASI ARTIKEL*. *Jurnal Kompetitif*, 11(2), 52–63. <http://www.univ-tridinanti.ac.id/ejournal/index.php/ekonomi/index>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)*.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). *Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce*. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (edisi ke 2). Remaja Rosdakarya.
- Syahab, A. (2018). *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018 SENSITEK 2018 STMIK Pontianak* (Vol. 12). [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review*. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

- Umbara, T., Laksmi, N., & Wulandari, P. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 229–242. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618>
- Uyun, L., & Irawan, A. (2025). THE EFFECT OF TWIN DATE EVENTS AND EASE OF USE ACCESS ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON SHOPEE E-COMMERCE IN TANGERANG). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1).
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP DISKON SHOPEE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA BAGI PENGGUNA SHOPEE (*Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen*).
- Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). 2 2 (2) (2022) 12-17 Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>
- Yunita, E., Rahmat Saleh, & Susilawati Novi. (2023). PENGARUH IKLAN TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH.
- Yuzen, H. H., & Nuriyah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi pada Masyarakat Sumatera Barat). In *Journal of Islamic Business and Management* (Vol. 2, Issue 1).