



## Pengaruh Promo Tanggal Kembar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Jakarta Timur

Muhammad Thufeil Athallah<sup>1</sup>, Susan Rachmawati<sup>2</sup>, Roydawaty Bunga Sihol<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email : [thufeilathllah@gmail.com](mailto:thufeilathllah@gmail.com), [susan.srw@bsi.ac.id](mailto:susan.srw@bsi.ac.id), [roydawaty.obs@bsi.ac.id](mailto:roydawaty.obs@bsi.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* secara daring kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Yamane* dengan teknik *non-probability* sampling jenis purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Promo Tanggal Kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t$  hitung  $0,722 < t$  tabel  $1,984$ ; sig.  $0,472 > 0,05$ ), dengan kontribusi hanya sebesar 3,81%. Sebaliknya, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t$  hitung  $6,217$ ; sig.  $< 0,001$ ) dan menjadi variabel paling dominan dengan kontribusi sebesar 43,69%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F$  hitung  $43,835$ ; sig.  $< 0,001$ ), dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,475, yang berarti 47,5% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 52,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

**Kata Kunci:** *Promo Tanggal Kembar, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee*

### Abstract

*This study aims to determine and analyze the effect of Twin Date Promotion ( $X_1$ ) and Service Quality ( $X_2$ ) on Purchasing Decisions ( $Y$ ) among Shopee e-commerce consumers in East Jakarta, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method, with primary data collected through an online Likert-scale questionnaire from 100 respondents determined using the Yamane formula with a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that, partially, Twin Date Promotion had no significant effect on Purchasing Decisions ( $t$ -count  $0.722 < t$ -table  $1.984$ ; Sig.  $0.472 > 0.05$ ), contributing only 3.81%. In contrast, Service Quality had a significant effect on Purchasing Decisions ( $t$ -count  $6.217$ ; Sig.  $< 0.001$ ) and was the most dominant variable, contributing 43.69%. Simultaneously, both variables had a significant effect on Purchasing Decisions ( $F$ -count  $43.835$ ; Sig.  $< 0.001$ ), with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.475, indicating that 47.5% of the variation in Purchasing Decisions is explained by the model, while the remaining 52.5% is explained by other factors outside the model.*

**Keywords:** *Twin Date Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, E-commerce, Shopee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi besar dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia, ditandai dengan semakin maraknya transaksi jual beli melalui *platform e-commerce*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia, dengan berbagai fitur menarik seperti promo dan gratis ongkos kirim yang mendorong minat beli konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong pelaku usaha, termasuk Shopee, untuk secara rutin menyelenggarakan program promo tanggal kembar (seperti 11.11 dan 12.12) guna mendorong minat beli konsumen. Program ini sering diasosiasikan dengan perilaku pembelian yang lebih impulsif, sebagaimana ditemukan oleh Amalia (2023) bahwa promo tanggal kembar berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku belanja impulsif.

Di sisi lain, tingginya volume transaksi pada periode promo turut memunculkan berbagai persoalan kualitas layanan. Fadhilah & Sutabri (2024) mencatat bahwa Shopee masih menghadapi persoalan seperti keterlambatan pengiriman barang, ketidaksesuaian stok, dan gangguan sistem yang cenderung meningkat pada periode lonjakan transaksi. Nurakhmawati (dalam Mangkur, 2023) dan Zainah *et al.*, (2023) turut menemukan bahwa keluhan yang paling banyak diterima konsumen Shopee adalah keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai estimasi waktu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Promo Tanggal Kembar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub>: Promo Tanggal Kembar dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Nosaly & Andriana (2024) menemukan bahwa promo tanggal kembar, gratis ongkos kirim, dan metode pembayaran *S-Pay Later* secara simultan mampu menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Yulistiyani *et al.*, (2024) menemukan bahwa promo gratis

ongkos kirim dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar Shopee di Pekanbaru, dengan kedua variabel menjelaskan 57,3% variasinya. Sementara itu, Ayuzti & Gunadi (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa.

Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut yang masing-masing berfokus pada kombinasi promo dengan metode pembayaran atau ulasan daring, penelitian ini menggabungkan variabel Promo Tanggal Kembar dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan, dengan populasi yang dibatasi pada wilayah Jakarta Timur, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai peran relatif kedua variabel tersebut di wilayah tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur, berusia minimal 15 tahun, memiliki akun Shopee aktif, dan pernah bertransaksi pada promo tanggal kembar, dengan jumlah populasi sebesar 2.385.452 jiwa berdasarkan data kependudukan Jakarta Timur. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Yamane* dengan tingkat kesalahan (presisi) 10%, yaitu  $n = N / (1 + N.e^2)$ , sehingga diperoleh hasil perhitungan mendekati 100 responden. Sampel kemudian dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* yang disebarakan secara daring melalui *WhatsApp* dan Instagram. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman (dalam Cancera, 2021), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dengan penekanan pada dimensi *responsiveness* terkait kecepatan penanganan keluhan dan keterlambatan pengiriman. Variabel Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) diukur melalui dimensi bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran digital), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui dimensi pencarian informasi, minat, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian menurut Kuspriyono (dalam Faisal, 2024).

Uji validitas menggunakan *r* tabel sebesar 0,1966 ( $df = 98$ ), dan seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan hasil: Promo Tanggal Kembar ( $\alpha = 0,699$ ), Kualitas Pelayanan ( $\alpha = 0,793$ ), dan Keputusan Pembelian ( $\alpha =$

0,617), yang seluruhnya berada di atas ambang 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*), uji heteroskedastisitas (metode *Glejser*), dan uji multikolinearitas, sebagai syarat sebelum analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara daring berhasil mengumpulkan 104 responden, dan setelah diseleksi berdasarkan kriteria purposive sampling diperoleh 100 responden yang memenuhi seluruh kriteria (4 responden gugur karena tidak berdomisili di Jakarta Timur atau belum pernah bertransaksi pada promo tanggal kembar). Karakteristik 100 responden tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 100)**

| Kategori                     | Kelompok          | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|-------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin                | Laki-laki         | 30        | 30,0%      |
|                              | Perempuan         | 70        | 70,0%      |
| Usia                         | 15–19 tahun       | 9         | 9,0%       |
|                              | 20–24 tahun       | 73        | 73,0%      |
|                              | 25–29 tahun       | 10        | 10,0%      |
|                              | > 30 tahun        | 8         | 8,0%       |
|                              |                   |           |            |
| Pekerjaan                    | Pelajar/Mahasiswa | 58        | 58,0%      |
|                              | Pegawai           | 27        | 27,0%      |
|                              | Wirausaha         | 2         | 2,0%       |
|                              | Lainnya           | 13        | 13,0%      |
| Frekuensi Belanja saat Promo | 1–2 kali          | 36        | 36,0%      |
|                              | 3–5 kali          | 39        | 39,0%      |
|                              | > 5 kali          | 25        | 25,0%      |

*Sumber: Data diolah (2026)*

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70,0%) dan berada pada kelompok usia produktif 20–24 tahun (73,0%), dengan status Pelajar/Mahasiswa sebagai kelompok

terbesar (58,0%). Dari sisi frekuensi belanja pada periode promo tanggal kembar, kelompok 3–5 kali menjadi yang terbanyak (39,0%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pembeli yang cukup aktif memanfaatkan momen promo tersebut.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan  $r$  tabel sebesar 0,1966 ( $df = 98$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas  $> 0,60$ . Ringkasan hasil kedua uji tersebut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel                       | Jumlah Item | Rentang $r$ hitung | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan       |
|--------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------|------------------|
| Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) | 15          | 0,286 – 0,583      | 0,699                   | Valid & Reliabel |
| Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )   | 14          | 0,397 – 0,643      | 0,793                   | Valid & Reliabel |
| Keputusan Pembelian ( $Y$ )    | 8           | 0,371 – 0,680      | 0,617                   | Valid & Reliabel |

*Sumber: Data diolah (2026)*

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung berada di atas  $r$  tabel (0,1966). Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel juga berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung indeks jawaban responden pada skala 0–100 untuk setiap variabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) memperoleh rata-rata indeks sebesar 82,19, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 81,90, dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 84,28, yang seluruhnya berada pada kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara persepsi, responden menilai ketiga aspek tersebut sudah berjalan cukup baik, meskipun demikian, penilaian yang baik terhadap Kualitas Pelayanan secara deskriptif ini tidak serta-merta membuat Promo Tanggal Kembar ikut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara statistik, sebagaimana ditunjukkan pada hasil pengujian hipotesis berikut.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 ( $> 0,05$ ), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar 0,328 dan  $X_2$  sebesar 0,163, keduanya di atas 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* 0,518 dan VIF 1,931, yang berada dalam rentang aman (*Tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ ), sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 10,449 + 0,045X_1 + 0,358X_2 + e$ , sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi**

| Model                          | B      | Std. Error | Beta  | t     | Sig.   |
|--------------------------------|--------|------------|-------|-------|--------|
| (Constant)                     | 10,449 | 2,837      | —     | 3,682 | <0,001 |
| Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) | 0,045  | 0,062      | 0,074 | 0,722 | 0,472  |
| Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )   | 0,358  | 0,058      | 0,636 | 6,217 | <0,001 |

*Sumber: Data diolah (2026)*

Nilai konstanta sebesar 10,449 menunjukkan bahwa apabila Promo Tanggal Kembar dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian berada pada angka 10,449. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,045 (Beta = 0,074) dan  $X_2$  sebesar 0,358 (Beta = 0,636) sama-sama bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara masing-masing variabel bebas dengan Keputusan Pembelian, meskipun besaran pengaruh Kualitas Pelayanan jauh lebih besar dibandingkan Promo Tanggal Kembar tercermin dari nilai Beta yang delapan kali lebih besar. Ringkasan hasil pengujian hipotesis (uji t dan uji F) disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Variabel                                     | t / F hitung | Sig.   | Kontribusi (Kd)        | Keterangan           |
|----------------------------------------------|--------------|--------|------------------------|----------------------|
| Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) → Y (parsial) | t = 0,722    | 0,472  | 3,81%                  | Tidak signifikan     |
| Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) → Y (parsial)   | t = 6,217    | <0,001 | 43,69%                 | Signifikan (dominan) |
| $X_1$ dan $X_2$ → Y (simultan)               | F = 43,835   | <0,001 | R <sup>2</sup> = 0,475 | Signifikan           |

Sumber: Data diolah (2026)

### Pengaruh Promo Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promo Tanggal Kembar ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 0,722 < t tabel 1,984; sig. 0,472 > 0,05), dengan kontribusi parsial hanya 3,81% dan nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,074 nilai yang jauh lebih kecil dibandingkan Kualitas Pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan promosi berkala saja belum cukup kuat memengaruhi keputusan konsumen di Jakarta Timur, sejalan dengan pandangan Fadhilah & Sutabri (2024) bahwa persoalan kualitas layanan yang menyertai lonjakan transaksi pada periode promo dapat menahan minat beli meskipun insentif diskon besar ditawarkan.

Temuan ini juga berbeda dengan hasil Nosaly & Andriana (2024) dan Yulistiyani *et al.*, (2024) yang menemukan pengaruh signifikan dari variabel terkait promo terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan variabel pendamping yang diteliti, kedua penelitian tersebut memasang promo dengan gratis ongkos kirim atau metode pembayaran, sedangkan penelitian ini memasangkannya dengan kualitas pelayanan yang ternyata memiliki pengaruh jauh lebih dominan, sehingga pengaruh Promo Tanggal Kembar menjadi relatif kecil ketika dianalisis bersamaan dengan variabel tersebut.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebaliknya, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan (t hitung 6,217; sig. < 0,001; Beta = 0,636; kontribusi 43,69%). Hasil ini konsisten dengan temuan Hasibuan *et al.*, (2021), Ayuzti & Gunadi (2023), dan Pasaribu

(2022) bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama keputusan pembelian konsumen, baik pada sektor jasa maupun ritel daring.

Secara khusus, penekanan pada dimensi *responsiveness*, kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan termasuk keterlambatan pengiriman relevan dengan temuan Zainah *et al.*, (2023) bahwa keterlambatan pengiriman merupakan keluhan yang paling banyak diterima konsumen Shopee. Hal ini memperkuat argumen Tjiptono (dalam Hasibuan *et al.*, 2021) bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian berulang, karena konsumen merasa risiko bertransaksi, seperti keterlambatan atau kesalahan pengiriman dapat ditangani dengan cepat oleh penyedia layanan.

### **Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, Promo Tanggal Kembar dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F$  hitung 43,835; sig. < 0,001), dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,475. Nilai ini menunjukkan bahwa 47,5% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 52,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kepercayaan konsumen, ulasan produk, dan *brand image*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, populasi penelitian dibatasi pada konsumen berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah sampel 100 responden, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau *platform e-commerce* lain. Kedua, nilai  $R^2$  sebesar 0,475 menunjukkan bahwa masih terdapat 52,5% faktor lain di luar Promo Tanggal Kembar dan Kualitas Pelayanan yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian namun belum dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Ketiga, pengumpulan data menggunakan kuesioner *self-report* berpotensi menimbulkan bias persepsi responden yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian aktual.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil tersebut, dominasi pengaruh Kualitas Pelayanan mengindikasikan bahwa Shopee perlu memprioritaskan perbaikan pada seluruh dimensi SERVQUAL, dengan penekanan khusus pada dimensi *responsiveness*. Ringkasan implikasi manajerial per dimensi disajikan pada Tabel 5.



**Tabel 5. Implikasi Manajerial Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan**

| <b>Dimensi</b>        | <b>Rekomendasi bagi Shopee</b>                                                                                             |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Tangible</i>       | Menjaga tampilan aplikasi tetap intuitif dan informatif, termasuk kejelasan deskripsi dan foto produk.                     |
| <i>Reliability</i>    | Meningkatkan keandalan proses pengiriman agar sesuai estimasi waktu yang dijanjikan kepada konsumen.                       |
| <i>Responsiveness</i> | Mempercepat waktu respons layanan pelanggan dalam menangani keluhan, khususnya terkait keterlambatan pengiriman.           |
| <i>Assurance</i>      | Memperkuat jaminan keamanan transaksi dan perlindungan pembeli (buyer protection) untuk meningkatkan rasa aman berbelanja. |
| <i>Empathy</i>        | Memberikan perhatian personal pada keluhan konsumen, misalnya melalui kompensasi yang wajar atas keterlambatan pengiriman. |

*Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil penelitian (2026)*

Sementara itu, mengingat kontribusi Promo Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian relatif kecil (3,81%) dan tidak signifikan secara statistik, strategi promosi berkala sebaiknya diposisikan sebagai pelengkap, bukan strategi utama, dan perlu diiringi dengan jaminan bahwa kualitas layanan tetap terjaga meskipun volume transaksi meningkat tajam pada periode tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promo Tanggal Kembar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 47,5%, sedangkan 52,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berkala seperti tanggal kembar sebaiknya tidak dijadikan andalan tunggal oleh Shopee dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Jakarta Timur, karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, dominasi Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa investasi pada peningkatan layanan khususnya kecepatan dan keandalan pengiriman barang, kejelasan informasi produk, kemudahan proses pengembalian, serta kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan akan memberikan dampak yang lebih

besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan sekadar memperbesar potongan harga pada momen promo tertentu.

Bagi konsumen, disarankan untuk lebih kritis dan bijak dalam menyikapi program promo tanggal kembar dengan mempertimbangkan kebutuhan aktual sebelum melakukan pembelian, agar tidak terjebak dalam perilaku pembelian impulsif yang hanya didorong oleh ketakutan kehilangan promo (*fear of missing out*). Bagi peneliti selanjutnya, mengingat  $R^2$  penelitian ini sebesar 47,5%, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, kepercayaan konsumen, *online customer review*, atau *brand image*, serta memperluas cakupan wilayah, jumlah sampel, dan *platform e-commerce* yang diteliti agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P. (2023). PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN GRATIS MAHASISWA EKONOMI ISLAM UII ( The Influence of Shopee Double Days Discount and Free Shipping Towards Consumptive Behaviour of Islamic Economic Skripsi Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam Oleh : Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indeks Indeks. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/47054/19423112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayuzti, M., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.35968/wn79d567>
- Cancera, N. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dengan model CARTER terhadap kepuasan nasabah (Studi pada Bank CIMB Niaga Syariah KC Bandar Lampung) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/16480/1/SKRIPSI%201-2.pdf>
- Fadhilah, A., & Sutabri, T. (2024). Analisis pengukuran kualitas marketplace Shopee menggunakan metode six sigma. Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik, 2(6), 96–104. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i6.631>

- Faisal, A. (2024). *Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3* [Skripsi, Universitas Satya Negara Indeks]. <http://repo.usni.ac.id/3870/>
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182. <https://jurnal.ipts.ac.id/index.php/MISI/article/download/3007/1932>
- Mangkur, R. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pelanggan pada e-commerce Shopee di Kota Singaraja [Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha]. <http://repo.undiksha.ac.id/17787/>
- Nosaly, F. S., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh promo tanggal kembar, gratis ongkos kirim, metode pembayaran S-Pay Later terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 398–408. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5923>
- Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182. <https://jurnal.ipts.ac.id/index.php/MISI/article/download/3007/1932>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis kualitas layanan e-commerce Shopee menggunakan metode e-servqual dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 10(2), 316–328. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4544>