Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol.4 No.4 (2025) pp: 2835-2844
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Tanggal Kembar dan *Paylater* Terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Pada Generasi Z di Soloraya

Jasmine Anita Putri[1], Dika Puspitaningrum[2]
[1,2]Program Studi Akuntansi, STIE Surakarta
[1]jasmineputri2303@gmail.com, [2]puspita@stiesurakarta.ac.id

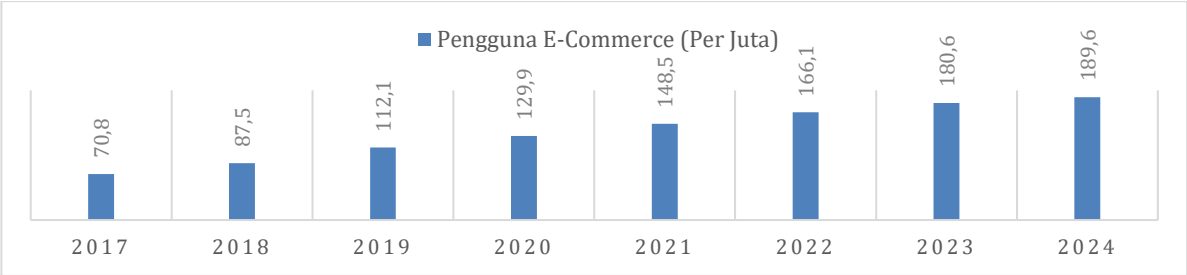
Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah membawa transformasi besar dalam kebiasaan belanja generasi Z, khususnya melalui pendekatan promosi yang memanfaatkan momen seperti event tanggal kembar serta kemudahan pembayaran via fitur paylater. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dampak kedua elemen tersebut pada minat beli konsumen generasi Z di daerah Soloraya. Pendekatan yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal, melibatkan 100 responden yang dipilih lewat teknik sampling non-probability, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Proses analisis meliputi pemeriksaan validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Temuan utama mengindikasikan bahwa event tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana tawaran diskon besar-besaran, cashback, dan promosi waktu terbatas membangun persepsi nilai tambah serta dorongan mendesak untuk berbelanja. Di samping itu, fitur paylater juga terbukti signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen, berkat kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan rasa aman yang mendorong pembelian meski dana belum tersedia langsung. Secara bersamaan, event tanggal kembar dan paylater memberikan efek positif yang kuat terhadap minat beli generasi Z di platform e-commerce. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa integrasi antara taktik promosi dan aksesibilitas keuangan merupakan kunci utama dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Dari sisi teoretis, kajian ini menambah wawasan literatur tentang perilaku konsumen era digital melalui data empiris mengenai kecenderungan generasi muda dalam transaksi online. Sementara itu, secara praktis, hasilnya bisa menjadi panduan bagi operator e-commerce untuk menyusun strategi yang lebih adaptif terhadap preferensi dan ciri khas konsumen generasi Z.

Kata Kunci: *E-commerce, Generasi Z, Minat Beli, Paylater, Tanggal Kembar*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku ekonomi masyarakat. Transformasi digital yang ditandai dengan penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari telah mengubah cara individu berkomunikasi, bekerja, dan bertransaksi. Di era digital seperti sekarang, Teknologi komunikasi, media dan informatika berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan infrastruktur global. Teknologi informasi adalah seluruh bentuk teknologi yang dipakai untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya (Suyanto, 2005). Internet juga merupakan rekan maya atau virtual yang ampuh yang biasa digunakan dalam media bisnis, politik dan bahkan untuk hiburan semata, tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan kita tidak bisa lepas dari internet (Lani Sidharta, 1996). Internet kini tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga medium penting dalam kegiatan bisnis modern, memungkinkan interaksi cepat antara penjual dan pembeli. Kondisi ini memperkuat peran *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama ekonomi digital Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat peralihan transaksi dari tatap muka menuju platform daring (Akbar & Alam, 2020).



Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia
Sumber: tempo.co

Jika ditinjau secara kronologis, data dari gambar 1 tersebut merupakan prediksi perkembangan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan peningkatan konsisten dari tahun ke tahun. Berdasarkan proyeksi yang dipublikasikan oleh Tempo, jumlah pengguna diperkirakan naik dari 70,8 juta pada 2017 menjadi 87,5 juta pada 2018, seiring maraknya program promosi seperti gratis ongkir dan *flash sale*. Pada 2019 angka pengguna diproyeksikan mencapai 112,1 juta, mencerminkan semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital dan kemudahan pembayaran daring. Tahun 2020 diprediksi mengalami lonjakan hingga 129,9 juta pengguna akibat perubahan perilaku belanja selama pandemi. Pertumbuhan diperkirakan terus berlanjut pada 2021 dan 2022 dengan angka masing-masing 148,5 juta dan 166,1 juta, didorong oleh perluasan akses internet dan meningkatnya adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Pada 2023 jumlah pengguna diperkirakan meningkat menjadi 180,6 juta, diiringi inovasi layanan seperti pengiriman instan dan personalisasi berbasis data. Proyeksi 2024 yang mencapai 189,6 juta menunjukkan potensi pasar yang masih sangat besar dan menegaskan bahwa *e-commerce* akan terus menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat digital di Indonesia. Tren peningkatan ini menunjukkan *pasar e-commerce* yang semakin potensial, sehingga mendorong platform untuk mengoptimalkan strategi promosi seperti event tanggal kembar dan layanan paylater guna menarik minat beli generasi Z.

Dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat, platform *e-commerce* mengembangkan beragam strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen (Bardiaman & Puspitaningrum, 2025). Dua mekanisme yang marak digunakan adalah *promo tanggal kembar* dan *fitur paylater*. Promo tanggal kembar yang muncul setiap bulan seperti 1.1, 2.2, hingga 12.12 menawarkan diskon besar, cashback, dan gratis ongkir yang mampu menciptakan urgensi pembelian (Keller & Kotler, 2016). Sementara itu, *paylater* hadir sebagai metode pembayaran fleksibel yang memungkinkan konsumen membeli produk tanpa pembayaran di muka. Popularitas fitur ini meningkat tajam, ditandai dengan jumlah rekening BNPL yang mencapai 24,44 juta pada awal 2025, menunjukkan semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital.

Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi melaporkan bahwa promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Yunita et al., 2023), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, hanya 7,7% seperti pada studi Enriza & Putra (2024). Hal serupa terjadi pada *paylater*: beberapa penelitian menyatakan efek positif terhadap intensi pembelian (Wahyuni & Nugroho, 2022), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan konsumen mulai berhati-hati karena risiko utang (Rahmawati & Hidayat, 2021). Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya celah riset terkait bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi kelompok pengguna terbesar *e-commerce*, yaitu generasi Z, khususnya di wilayah yang dinamis seperti Kota Solo.

Berangkat dari dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promo tanggal kembar dan fitur *paylater* terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Solo. Artikel ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen digital melalui bukti empiris terbaru mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis promo dan kemudahan finansial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen generasi Z.

2. Kajian Teoritis

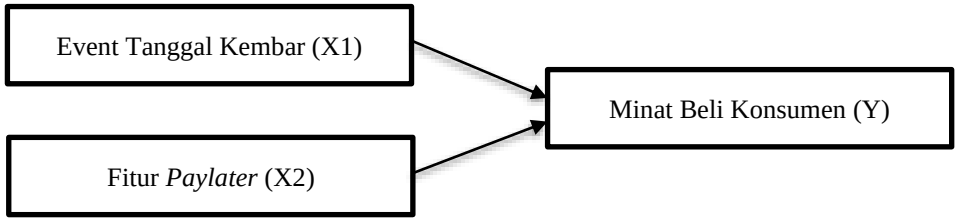
Terbentuknya event tanggal kembar ini dipelopori oleh e-commerce di Cina. Mereka mengadakan penawaran khusus di tanggal kembar bagi pada masyarakat yang belum memiliki pasangan, kemudian promosi ini disambut oleh masyarakat. Event ini terbukti efektif karena teknik ini meningkatkan penjualan sehingga event ini banyak

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ditiru oleh negara-negara lain seperti Indonesia. Pada awalnya event ini diadakan oleh e-commerce Lazada pada tanggal 12 Desember 2012 (12.12.12). Antusiasme dari para konsumen inilah yang menjadikan event ini masih berlangsung sampai sekarang. Menurut (Keller & Kotler, 2016 : 528) Promo tanggal kembar merupakan salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan oleh e-commerce menggunakan tanggal serta bulan dengan digit yang sama contohnya 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), 3 Maret (3.3), dan lainnya yang dilakukan agar penjualan meningkat salah satunya dilakukan oleh e-commerce Shopee. Promosi penjualan sendiri adalah bagian penting dari kampanye pemasaran karena melibatkan berbagai alat insentif dan sebagian jangka pendek yang mendorong pelanggan untuk segera membeli barang atau jasa. Kegiatan ini dilakukan dengan memberi cashback, promo gratis ongkir, diskon, dan masih banyak lagi. Event ini tentunya akan mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum periode waktu berakhir.

Pay Later adalah suatu metode pinjaman secara online, yang memudahkan konsumen untuk membayar dengan cara dicicil dengan jangka waktu tertentu (Fajrussalam et al, 2022). Penyedia layanan Pay Later akan memberikan dana talangan yang akan digunakan konsumen untuk membeli barang/jasa yang dibutuhkan. Pay later juga bisa digunakan untuk mencicil suatu barang. Setiap marketplace mempunyai penawaran yang berbeda-beda. Namun, rata rata pay later membutuhkan data pribadi, foto, dan foto KTP. Pay later sebenarnya mirip dengan sistem kartu kredit. Tetapi kartu kredit biasanya membutuhkan syarat pengajuan yang lebih panjang dan kompleks. Terdapat pro dan kontra mengenai sistem pay later ini. selain fiturnya yang menguntungkan, pay later mempunyai dampak negatif, pay later dapat membuat penggunanya menjadi lebih konsumtif. Pay later juga bisa mempengaruhi riwayat BI Checking, sehingga para penggunanya harus membayar tepat waktu jika tidak ingin mempunyai riwayat kredit yang buruk. Pay later harus digunakan secara bijaksana agar para pengguna tidak terjerat utang mereka sendiri. Fitur pay later dapat meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia jika digunakan secara hati-hati (Prastiwa & Fitria, 2021).

Minat beli adalah sikap konsumen terhadap suatu produk atau merk, yang dapat diukur untuk memahami preferensi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2015). Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk (Durianto, 2013). Ketertarikan atau rasa penasaran yang timbul di diri konsumen dapat memicu rasa ingin membeli suatu produk/jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Nasution (2015) seperti sebagai berikut: *Primary buying motive*, Pembeli berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya, *Selective buying motive*, Pembeli mempertimbangkan keuntungan dan manfaat suatu barang sebelum melakukan transaksi, *Patronagr buying motive*, Pembeli mempertimbangkan lokasi, layanan, dan persediaan sebelum membeli produk, dan *Purchase decision*, Pembeli mempertimbangkan alternatif yang lain sebelum membuat keputusan suatu pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Event Tanggal Kembar terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Event tanggal kembar dipandang mampu menciptakan urgensi dan efek FOMO yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Temuan dari Sasmita & Effendi (2021) menunjukkan bahwa promo besar seperti 12.12 mampu meningkatkan minat beli melalui peningkatan persepsi nilai, sedangkan Ramdhan & Lestari (2022) menyatakan bahwa beberapa konsumen menilai promo tanggal kembar tidak jauh berbeda dari hari biasa. Dari perbedaan tersebut, hipotesis berikut dirumuskan:

H1: Event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengaruh *Paylater* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Layanan *paylater* memberikan kemudahan transaksi dan akses pembiayaan yang lebih fleksibel sehingga berpotensi meningkatkan minat beli. Penelitian Wahyuni & Nugroho (2022) membuktikan pengaruh positif dan signifikan *paylater* terhadap minat beli, sementara Rahmawati & Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kehati-hatian konsumen terhadap risiko utang dapat mengurangi minat beli. Maka, ditetapkan hipotesis berikut:

H2: *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan dan besarnya pengaruh antara promo tanggal kembar dan layanan *paylater* terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan empiris yang objektif serta sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel secara terukur (Sugiyono, 2023; Udin & Puspitaningrum, 2025). Objek penelitian berfokus pada konsumen *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Solo, khususnya individu yang tergolong dalam generasi Z. Penelitian dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden dalam periode pengumpulan data sesuai rancangan penelitian.

Populasi penelitian mencakup seluruh warga Surakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dan berasal dari generasi Z. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Penggunaan teknik ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi, keterwakilan populasi, serta kemudahan pelaksanaan pengumpulan data (Rosadi, 2006; Supomo, 2022). Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan mempertimbangkan kriteria kesesuaian dengan variabel penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

No	Variabel	Indikator Penelitian
1.	Event tanggal kembar (X1)	1. Durasi: Periode waktu promosi yang berlangsung. 2. Diskon: Potongan harga yang diberikan selama periode tertentu. 3. Kupon: Voucher atau potongan yang diberikan kepada konsumen untuk digunakan dalam pembelian berikutnya.
2.	Paylater (X2)	1. Kemudahan: Mengukur seberapa mudah dan cepat pay later bisa digunakan. 2. Kepercayaan: Jaminan dan kredibilitas yang ditawarkan oleh shopee mengenai perlindungan informasi dan transparasi bunga. 3. Pengaruh sosial: Terdapat pengaruh dari orang lain untuk menggunakan pay later. 4. Kebutuhan finansial: Kebutuhan yang mendesak konsumen untuk menggunakan pay later sebagai solusi yang cepat. 5. Gaya hidup: Dorongan untuk memenuhi keinginan, bukan sekedar kebutuhan
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat transaksional: niat membeli ulang adalah kecenderungan pembeli untuk membeli ulang produk yang pernah digunakan. 2. Minat referensial: menyampaikan pendapat yang positif terhadap suatu produk untuk merekomendasikannya kepada orang lain dengan tujuan supaya orang lain berminat untuk membeli. 3. Minat prefensial: perhatian utamanya adalah produk atau jasa, tetapi seleranya dapat berubah-ubah. 4. Minat eksploratif: rasa ingin tahu pelanggan mengenai produk yang diminati dan memastikan keunggulan positif pada produk tersebut

Sumber: Data Olahan, 2025

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Pada penelitian lapangan, kuesioner disebarkan secara daring kepada pengguna Shopee yang memenuhi kriteria

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

penelitian. Sementara itu, penelitian kepustakaan dilakukan dengan menelaah teori, jurnal ilmiah, data statistik, dan dokumen pendukung lain untuk memperkuat landasan teoretis dan membandingkan hasil temuan dengan penelitian sebelumnya.

Analisis data dilakukan secara bertahap dimulai dari uji instrumen (validitas dan reliabilitas), diikuti dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel sebagaimana dianjurkan dalam analisis kuantitatif (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk analisis parsial dan uji F untuk analisis simultan dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 25.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Identitas Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner diperoleh data mengenai hasil responden seperti kategori jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, dan penghasilan perbulan, pembahasan lebih lengkap mengenai identitas responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	Perempuan	81 Responden	81%
	Laki-laki	19 Responden	19%
Total		100 Responden	100%
2	Usia:		
	15-21	62 Responden	62%
	22-28	38 Responden	38%
Total		100 Responden	100%
3	Asal Daerah:		
	Banjarsari	23 Responden	23%
	Jebres	18 Responden	18%
	Laweyan	39 Responden	39%
	Pasar Kliwon	12 Responden	12%
	Serengan	8 Responden	8%
Total		100 Responden	100%
4	Pekerjaan		
	Mahasiswa	60 Responden	60%
	BUMD	3 Responden	3%
	Swasta	16 Responden	16%
	Freelance	13 Responden	13%
	Lain-Lain		8%
Total		100 Responden	100%
5	Penghasilan Perbulan		
	<500.000	30 Responden	30%
	500.000-1.000.000	22 Responden	22%
	1.000.001-1.500.000	17 Responden	17%
	>1.500.001	31 Responden	31%
Total		100 Responden	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Data dari tabel tersebut mengungkapkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita, dengan kelompok usia yang paling menonjol adalah mereka yang berusia 21 tahun ke bawah. Wilayah Laweyan menjadi area yang paling dominan dalam penelitian ini. Dari segi pekerjaan dan pendapatan, responden yang paling banyak adalah mahasiswa dengan penghasilan di atas 1.500.001, yang mungkin terkait dengan minat beli konsumen terhadap event tanggal kembar dan fitur *paylater* di platform *e-commerce*.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	**Item**	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
Event Tanggal Kembar (X1)	X1A	0,732	0,197	Valid
	X1B	0,781		
	X1C	0,737		
	X1D	0,720		
	X1E	0,772		
	X1F	0,470		
Fitur *Paylater* (X2)	X2A	0,648	0,197	Valid
	X2B	0,671		
	X2C	0,744		
	X2D	0,820		
	X2E	0,814		
	X2F	0,820		
	X2G	794		
	X2H	0,823		
	X2I	0,735		
	X2J	0,780		
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1A	0,523	0,197	Valid
	Y1B	0,524		
	Y1C	0,592		
	Y1D	0,705		
	Y1E	0,419		
	Y1F	0,456		
	Y1G	0,356		
	Y1H	0,439		

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui pernyataan Tanggal Kembar, *Paylater* dan Minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan variabel tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Keterangan**
Tanggal Kembar (X1)	0,799	Tinggi Reliabel
Paylater (X2)	0,783	Tinggi Reliabel
Minat Beli (X3)	0,756	Tinggi Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Croncbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,082	Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel hasil dari uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan 0,082 > 0,05 sehingga data ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Tanggal Kembar (X1)	0,223	Non-Heteroskedastisitas
Paylater (X2)	0,894	Non-Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. (2-tailed) > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Tanggal Kembar (X1)	0,718	1,393
Paylater (X2)	0,728	1,393

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* > 0 dan VIF <10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Understandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant	13.495	1.697
	X1	0,523	0,083
	X2	0,173	0,36

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 13.495 + 0{,}523X_1 + 0{,}173X_2}$$

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Nilai konstanta sebesar 13.495 dan bernilai positif. Apabila variabel independen (tanggal kembar dan *paylater*) bernilai 0, maka minat beli konsumen memiliki nilai sebesar 13,495.

2. Nilai Beta variabel Tanggal Kembar (X_1) sebesar 0,523. Apabila variabel selain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 52,3%. Begitu pula sebaliknya. Apabila variabel selain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1% maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 52,3%.

3. Nilai Beta variabel *Paylater* (X_2) sebesar 0,173. Apabila variabel selain konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 17,3%. Begitu pula sebaliknya. Apabila variabel selain konstan dan variabel X_2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 17,3%.

Uji T Parsial

Tabel 9. Hasil Uji T Parsial

	T_{hitung}	**T_{tabel}**	**Sig**
(Constant)	7,951	1,984	0,000
Tanggal Kembar (X1)	6,340	1,984	0,000
Paylater (X2)	4,779	1,984	0,000

Sumber: Data Olahan, 2025

Nilai t_{tabel} = $\alpha/2$; (n-k-1)

= 0,05/2 ; (100-2-1)

= 0,025 ; 97

= 1,984

1. Hasil Uji t antara Tanggal Kembar terhadap Minat Beli sebesar 6,340 > 1,984 dengan nilai sig 0,00 < 0,05. Artinya bahwa H_1 diterima, jadi variabel Tanggal Kembar berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Hasil Uji t antara *Paylater* terhadap Minat beli sebesar 4,779 > 1,984 dengan nilai sig 0,00 < 0,05. Artinya bahwa H_2 diterima, jadi variabel *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F Simultan

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan

F hitung	**F tabel**	**Sig**	**Keterangan**
66.327	3,94	0,00	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yg artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Diskusi Hasil Penelitian

Pengaruh Event Tanggal Kembar terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Dari analisis regresi yang dilakukan dalam studi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pada tanggal kembar memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bukti ini didukung oleh hasil pengujian validitas, di mana nilai X1 berada di bawah 0,05 dan r hitung melebihi r tabel (0,197). Temuan tersebut dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling terhubung. Salah satunya adalah pertumbuhan budaya berbelanja daring di Indonesia, di mana kemajuan teknologi digital menjadikan *e-commerce* sebagai kebutuhan utama masyarakat.

Di samping itu, pendekatan pemasaran turut memberikan stimulus atau motivasi untuk berbelanja. Konsumen umumnya tertarik dengan tawaran promosi seperti potongan harga, pengiriman gratis, dan pengembalian uang tunai. Pendapat ini selaras dengan Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa promosi yang agresif dapat menciptakan persepsi nilai tinggi terhadap produk, sehingga secara nyata memengaruhi keinginan membeli konsumen. Temuan ini juga cocok dengan kajian oleh Enriza & Putra (2024), yang mengungkap bahwa Event tanggal kembar di platform marketplace Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Pengaruh Paylater terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Variabel X2 menunjukkan bahwa fitur *paylater* memberikan pengaruh yang bermakna terhadap minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari tingkat signifikansi X2 yang berada di bawah 0,05, serta nilai r hitung yang melampaui r tabel. Temuan signifikan ini sejalan dengan pandangan Schiffman & Kanuk (2010), yang menegaskan bahwa pilihan pembelian sangat tergantung pada persepsi nilai dan kemudahan dalam bertransaksi. Fitur *paylater* memungkinkan konsumen memenuhi keperluan saat ini tanpa beban langsung. Aspek psikologis juga memainkan peran krusial di sini, di mana *paylater* menciptakan perasaan aman dan nyaman bagi pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan transaksi.

Kondisi ini sesuai dengan pendapat Solomon (2015), yang menyatakan bahwa elemen emosional seperti kenyamanan dan keyakinan dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, ada faktor sosial yang memperkuat dampaknya pada minat beli, dengan pemanfaatan *paylater* yang semakin meluas di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda atau milenial. Temuan penelitian ini juga menguatkan hasil studi oleh Anggraini & Pradananta (2023), yang menyimpulkan bahwa variabel pembayaran *paylater* memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Tanggal Kembar dan Paylater terhadap Minat Beli di Shopee

Dari hasil pengujian F yang dilakukan, nilai F hitung tercatat sebesar 66,327, sementara F tabel berada di angka 3,94, dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak positif dan bermakna terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Solo. Konsumen tidak hanya tertarik dengan tawaran diskon dan cashback semata, melainkan juga dengan kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *paylater*. Gabungan elemen-elemen ini yang mendorong mereka untuk melanjutkan proses pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar dan fitur *paylater* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z pada platform Shopee. Promosi tanggal kembar memicu dorongan emosional berupa urgensi dan persepsi keuntungan lebih, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, *paylater* berkontribusi melalui kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta rasa aman yang dirasakan pengguna. Secara simultan, kedua faktor ini bekerja saling menguatkan dalam mendorong keputusan pembelian di *e-commerce*. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi model perilaku konsumen yang menekankan pentingnya persepsi nilai, stimulus promosi, dan kemudahan akses dalam membentuk niat beli. Indikator psikologis seperti FOMO dan persepsi kenyamanan transaksi terbukti relevan dalam menjelaskan pola konsumsi generasi digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* bahwa kombinasi strategi promosi berbasis event dan penyediaan opsi pembayaran fleksibel merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan performa penjualan, khususnya pada segmen konsumen muda yang responsif terhadap insentif dan kenyamanan berbelanja. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada bukti empiris mengenai pengaruh gabungan antara promosi berbasis kalender dan layanan kredit digital terhadap minat beli konsumen di konteks perkotaan Indonesia. Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menunjukkan bagaimana kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara independen, tetapi juga memiliki daya dorong simultan yang signifikan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan penambahan variabel seperti kepercayaan merek, paparan iklan digital, literasi keuangan, atau gaya hidup konsumtif untuk memperluas model analisis. Perluasan jumlah serta sebaran geografis responden juga penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih kuat.

Referensi

1. Akbar, F., & Alam, S. (2020). *E-commerce dan Perkembangannya di Indonesia*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi.
2. Anggraini, N. A., & Pradananta, G. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *6*(3), 1438-1445.
3. Bardiaman, R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis Perbandingan Efektivitas QRIS dengan Metode Pembayaran Digital Lainnya pada Generasi Muda di Kota Surakarta terhadap Minat Pengguna Pembayaran Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, *2*(6), 203-218.
4. Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
5. Enriza, E., & Putra, R. (2024). Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 22–29.
6. Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., & Ropiah, R. L. (2022). Analisis Pembayaran Paylatter Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. 6. *Attadib: Journal of Elementary Education*, *6*(2).
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baskı, Essex: Pearson Education Limited*.
10. Lani Sidharta. (1996). *Internet: Komunikasi Masa Depan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
11. Nasution, M. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik di Era Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
12. Prastiwa, A., & Fitria, D. (2021). Dampak Layanan *Paylater* terhadap Konsumen dan Inklusi Keuangan. *Jurnal Inklusi Keuangan Digital*, 4(2), 88–96.
13. Putri, N. H., & Puspitaningrum, D. (2025). EKSPLORASI STRATEGI DIGITAL MARKETING USAHA SEBLAK PRASMANAN MELALUI SHOPEEFOOD DI ERA DIGITAL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(11).
14. Ramdhan, A., & Lestari, S. (2022). Efektivitas Event Tanggal Kembar dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran*, 7(2), 98–105.
15. Sasmita, T., & Effendi, A. (2021). Analisis Promosi Event Harbolnas 12.12 terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Jurnal Pemasaran Online*, 3(4), 66–73.
16. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
17. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Sugiyono*. ALFABETA.
18. Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
19. Suyanto. (2005). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
20. Tempo.co. (2020). *Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024*. https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-*e-commerce*-di-indonesia-2024-248394
21. Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, *5*(3), 01-12. https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440
22. Wahyuni, N., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh *Paylater* terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Digital*, 4(3), 73–82.
23. Yunita, R., Saleh, A., & Susilawati. (2023). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar di Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 3(2), 58–67.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3935
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)