
Pengaruh Promosi Digital Dan Tanggal Cantik Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Bekasi

Dhea Ajeng Alyanda ¹, Desy Suryani ², Martinus Wahyu Purnomo ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: dheajeng0507@gmail.com¹, dessy.dsn@bsi.ac.id², martinus.myo@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia mendorong Shopee memanfaatkan promosi digital dan program Tanggal Cantik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh masing-masing strategi maupun pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengguna di Kota Bekasi masih perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan program Tanggal Cantik terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan program Tanggal Cantik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 94,515 dan signifikansi 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 66,3% variasi keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Bekasi.

Kata Kunci: Promosi Digital; Tanggal Cantik; Keputusan Pembelian; Shopee.

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has prompted Shopee to leverage digital promotions and the Beautiful Date program to enhance consumers' purchase decisions. However, the individual effects of each strategy and their combined effect on purchase decisions of users in Bekasi City still need empirical verification. This study aims to analyze the influence of digital promotions and the Beautiful Date program on Shopee users' purchase decisions in Bekasi City, both partially and simultaneously. The study uses a quantitative approach with purposive sampling yielding 96 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using SPSS version 27 with multiple linear regression analysis, t-tests, F-test, and coefficient of determination. The results show that digital promotions and the Beautiful Date program each have a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, the two variables also have a positive and significant effect, with an F value of 94.515 and significance of 0.001. The Adjusted R Square of 0.663 indicates that the two variables explain 66.3% of the variation in Shopee users' purchase decisions in Bekasi City.

Keywords: Digital Promotion; Beautiful Date; Purchase Decision; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja, salah satunya melalui penggunaan *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan karena memberikan kemudahan dalam mencari informasi produk hingga melakukan transaksi secara daring (Khorunisa & Fadilah, 2024). Berdasarkan data APJII tahun 2025, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Selain menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, ShopeePay, pembayaran melalui gerai Alfamart/Indomaret, dan *Cash on Delivery* (COD), Shopee juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi (Stefani et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan tingginya persaingan antar *platform e-commerce* dalam menarik konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah promosi digital melalui media sosial dan berbagai fitur aplikasi, seperti *voucher*, *cashback*, *flash sale*, dan *live streaming*. Selain itu, Shopee juga menghadirkan program tanggal

cantik seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 yang menawarkan berbagai potongan harga, *voucher*, gratis ongkir, serta *cashback* dalam periode tertentu (Ardellia et al., 2025). Berbagai bentuk promosi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. (Lestari et al., 2025) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan promo Shopee tanggal istimewa berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai promosi digital dan tanggal cantik secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Bekasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan tanggal cantik terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan, yaitu apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah tanggal cantik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah promosi digital dan tanggal cantik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Bekasi. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan tanggal cantik terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Hendy et al., 2022) promosi digital adalah kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan atau mempromosikan barang dengan memanfaatkan media digital atau internet. Menurut (Navani et al., 2025) Promosi digital adalah bagian penting dari pemasaran masa kini yang mencakup berbagai cara untuk memasarkan produk barang atau jasa melalui platform online.

Menurut ada empat indikator promosi digital yaitu; 1) *Accessibility* (aksesibilitas); 2) *Interactivity* (interaktivitas); 3) *Entertainment* (hiburan); 4) *Credibility* (kepercayaan).

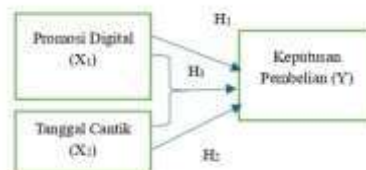
Tanggal Cantik merupakan program yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan memanfaatkan tanggal yang memiliki susunan angka unik atau berulang, seperti 9.9, 10.10, dan 12.12. Program tersebut dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian, serta meningkatkan transaksi melalui berbagai bentuk penawaran, seperti diskon, kupon, dan hadiah. (Ardellia et al., 2025). Menurut (Abdiya et al., 2025) tanggal cantik merupakan penawaran bulanan yang banyak diminati konsumen, khususnya dalam belanja online. Penawaran ini berlangsung pada tanggal dengan angka yang sesuai dengan bulan, seperti 6.6 pada tanggal 6 Juni, sehingga dikenal sebagai tanggal cantik.

Menurut (Putri & Ambardi, 2023) ada tiga indikator tanggal cantik yaitu: 1) *Discount* (Diskon); 2) *Coupon* (Kupon); 3) *Gift* (Hadiah).

Menurut (Prastowo, 2024) Keputusan pembelian adalah tahap penilaian terhadap suatu pilihan konsumen sehingga konsumen akan memilih dari berbagai informasi produk, dengan beberapa pertimbangan, seperti memahami kebutuhan akan produk, harga, kualitas, keamanan, tempat pengiriman, pengalaman, dan lain-lain. Berdasarkan atas dasar pertimbangan-pertimbangan tersebut, konsumen kemudian menentukan pilihan pembelian sesuai dengan preferensi dan pandangan atau keyakinan terbaik konsumen Menurut (Samsiyah et al., 2023) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang dipilih dan merealisasikan pembelian.

Menurut Gunawan et al. (2022) dan Fibriyanti & Kuswara (2026) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Sesuai kebutuhan; 2) Mempunyai manfaat; 3) Ketepatan dalam membeli produk; 4) Pembelian berulang,

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka berpikir yang menjelaskan pengaruh Promosi Digital dan Tanggal Cantik terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi disajikan dalam bentuk bagan dibawah ini:



Sumber: (Diolah Peneliti, 2026)

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan sebagai panduan utama dalam penelitian, disusun secara ringkas guna menjelaskan fenomena yang diteliti, serta berperan sebagai sarana pendukung untuk melaksanakan tahap-tahap eksplorasi lanjutan.

Ho1 = diduga tidak terdapat pengaruh antara Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Ha1 = diduga terdapat pengaruh antara Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Ho2 = diduga tidak terdapat pengaruh antara Tanggal Cantik terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Ha2 = diduga terdapat pengaruh antara Tanggal Cantik terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Ho3 = diduga tidak terdapat pengaruh antara Promosi Digital dan Tanggal Cantik terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

Ha3 = diduga terdapat pengaruh antara Promosi Digital dan Tanggal Cantik terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Wajdi et al., 2024) Penelitian ini difokuskan pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif untuk menguji pengaruh promosi digital dan tanggal cantik terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi. Kota Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi dan relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Bekasi yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Rosyida 2023)

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P= Maksimal estimasi 50% = 0,5

d Tingkat kesalahan, alpha 10% = 0,1

Dengan rumus diatas, maka perhitungan sampel di dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\ n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} \\ n &= \frac{0.9604}{0.01} \\ n &= 96.04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, ditetapkan bahwa total 96 orang responden akan dijadikan sampel dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *non probability sampling* dalam pemilihan sampelnya karena peneliti tidak mengetahui populasi yang ada, serta teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan

pengukuran Skala Likert 5 poin, yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), koefisien determinasi dan koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 96 pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bekasi sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *skala Likert*. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai gambaran profil responden sebelum dilakukan analisis data.

4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas diterapkan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Validitas diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel, di mana nilai *r* tabel diperoleh dari derajat kebebasan ($df = n - 2$). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 sehingga diperoleh nilai $df = 94$ dan nilai *r* tabel sebesar 0,2006 pada tingkat signifikansi 5% (uji dua sisi). Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
Promosi Digital (X1)	X1.1	0.764	0.2006	Valid
	X1.2	0.847	0.2006	Valid
	X1.3	0.791	0.2006	Valid
	X1.4	0.844	0.2006	Valid
	X1.5	0.831	0.2006	Valid
Tanggall Cantik (X2)	X2.1	0.837	0.2006	Valid
	X2.2	0.767	0.2006	Valid
	X2.3	0.757	0.2006	Valid
	X2.4	0.832	0.2006	Valid
	X2.5	0.825	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.736	0.2006	Valid
	Y2	0.783	0.2006	Valid
	Y3	0.711	0.2006	Valid
	Y4	0.810	0.2006	Valid
	Y5	0.818	0.2006	Valid

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Promosi Digital, Tanggal Cantik, dan Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Oleh karena itu, seluruh instrumen pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (α), dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh melebihi kriteria sebesar 0,60. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0.874	0.60	Relibel

Tanggal Cantik (X2)	0.863	0.60	Relibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.830	0.60	Relibel

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi Digital sebesar 0,874, variabel Tanggal Cantik sebesar 0,863, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,830. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik sebagai instrumen penelitian.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa distribusinya memenuhi asumsi normalitas. Pengujian tersebut menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* melebihi 0,05. (Sahir, 2021) Adapun hasil pengujian normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.77457238
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.044
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.466
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.453
		Upper Bound	.479

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Hasil uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan hubungan antara variabel Bebas. *Tolerance* dan nilai VIF diperiksa selama uji ini. Jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF. < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, jika *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Digital	0.934	1.070
	Tanggal Cantik	0.934	1.070

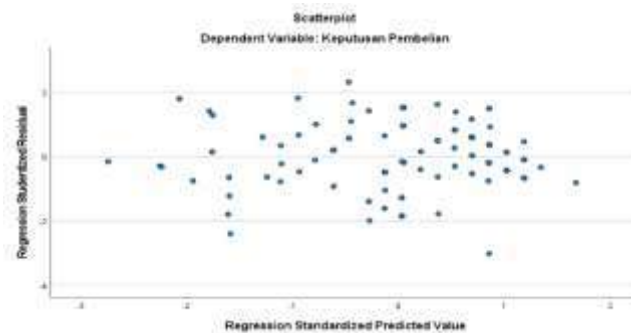
a. Terikat t Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* pada variabel Promosi Digital (X1) dan Tanggal Cantik (X2) sebesar $0,934 > 0,10$, sementara itu nilai VIF sebesar $1,070 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati distribusi titik data pada diagram sebar, jika tidak ditemukan pola tertentu dalam distribusi titik data tersebut, model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas.



Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)
 Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggambarkan bahwa sebaran titik-titik residual pada grafik bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebut juga terdistribusi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Sebelum analisis lebih lanjut dilakukan, pengujian linearitas diperlukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen membentuk pola *linear*. Penilaian mengacu pada nilai *Linearity* dan *Deviation from Linearity* dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Hubungan dinyatakan memenuhi asumsi linearitas apabila nilai signifikansi pada *Linearity* lebih kecil dari 0,05 dan *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian *linearitas* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut. Variabel Promosi Digital (X1)

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Digital (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Digital	Between Groups	(Combined)	449.499	15	29.967	5.237	.001
		Linearity	383.995	1	383.995	67.111	.001
		Deviation from Linearity	65.504	14	4.679	0.818	.648
	Within Groups		457.74	80	5.722		
	Total		907.24	95			

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas, hubungan antara variabel Promosi Digital (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi *Linearity* $< 0,001$ dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,648. Nilai signifikansi pada *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05 membuktikan bahwa hubungan antara Promosi Digital dan Keputusan Pembelian bersifat *linear*.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Variabel Tanggal Cantik (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Tanggal Cantik	Between Groups	(Combined)	492.312	15	32.821	6.328	.001
		Linearity	379.778	1	379.778	73.223	.001
		Deviation from Linearity	112.534	14	8.038	1.55	.113
	Within Groups		414.928	80	5.187		
	Total		907.24	95			

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 6, hubungan antara variabel Tanggal Cantik (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi *Linearity* < 0,001 dan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,113. Nilai signifikansi pada *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05 menandakan bahwa hubungan antara Tanggal Cantik dan Keputusan Pembelian bersifat *linear*.

4.3 Uji Hipotesis

1. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.767	1.209		3.115	.002
	Promosi Digital	0.409	0.049	0.519	8.424	.000
	Tanggal Cantik	0.418	0.05	0.514	8.346	.000

a. Terikat t Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 3.767, sementara itu koefisien regresi untuk Promosi Digital B sebesar 0,409 dan Tanggal Cantik B sebesar 0.418. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.767 + 0.409X_1 + 0.418X_2 + E$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,767 membuktikan bahwa apabila variabel promosi digital (X1) dan tanggal cantik (X2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) berada pada angka 3,767.
2. Koefisien regresi variabel Promosi Digital (X1) sebesar 0,409 membuktikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,409. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Tanggal Cantik (X2) sebesar 0,418 membuktikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tanggal Cantik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji T)

Dilakukan uji coba untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, nilai t dihitung dan dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh dengan menggunakan rumus $\alpha/2:n-k-1$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t sebesar 1,986 dihasilkan dari perhitungan ini. Hasil penelitian ini digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.767	1.209		3.115	.002
	Promosi Digital	0.409	0.049	0.519	8.424	.001
	Tanggal Cantik	0.418	0.05	0.514	8.346	.001

a. Terikat t Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Pada hasil Tabel 8, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel Promosi Digital memperoleh t hitung sebesar 8,424 > t tabel 1.986 dan signifikannya adalah $0.001 < 0.05$. Dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Promosi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Tanggal Cantik memperoleh t hitung sebesar 8,346 > t tabel 1.986 dan signifikannya adalah $0.001 < 0.05$. Dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Tanggal Cantik (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan dilaksanakan dengan membandingkan nilai f yang dihitung dengan nilai f tabel pada tingkat signifikansi 0.05. Nilai f tabel diperoleh menggunakan rumus ($df 2= n-k-1$) dan ($df 1=k$), sehingga menghasilkan nilai f tabel sebesar 3,094. Uji ini diterapkan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat atau tidak.

Tabel 9 Hasil Uji Silmutan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.074	2	304.037	94.515	.001 ^b
	Residual	299.165	93	3.217		
	Total	907.24	95			

a. Terikat t Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tanggal Cantik, Promosi Digital

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji f, diperoleh nilai f hitung sebesar 94,515 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0.05$) dan nilai f hitung lebih besar daripada f Tabel ($94,515 > 3,094$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Digital dan Tanggal Cantik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan Promosi Digital

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.417	2.359
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital				

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,417 menunjukkan bahwa promosi digital memberikan kontribusi sebesar 41,7% terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sementara itu sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinan Tanggal Cantik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.412	2.369
a. Predictors: (Constant), Tanggal Cantik				

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,412 mengungkapkan bahwa promosi digital memberikan kontribusi sebesar 41,2% terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sementara itu sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinan Silmutan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	1.794
a. Predictors: (Constant), Tanggal Cantik, Promosi Digital				

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663 mengungkapkan bahwa promosi digital dan Tanggal Cantik memberikan kontribusi sebesar 66,3% terhadap keputusan pembelian secara Silmutan. Sementara itu sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi digital dan tanggal cantik terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,424 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, Tanggal Cantik (X2) juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,346 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) dan Tanggal Cantik (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 94,515 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,094, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu Shopee diharapkan terus meningkatkan promosi digital dan program tanggal cantik melalui penawaran yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Penjual juga disarankan memanfaatkan program tanggal cantik dengan menyiapkan stok serta memberikan penawaran seperti diskon, voucher, cashback, atau hadiah. Bagi konsumen, sebaiknya lebih mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum membeli agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan.

REFERENSI

- Abdiya, Y., Rawa, B., & Huda, A. S. (2025). *Analisa Pengaruh Event Tanggal Kembar , Promo dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Generasi Z Pengguna Shopee di Jabodetabek*. 6(7), 2301–2317. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.7850>
- Ardellia, A. S., Sukmawati, S., & Fujiasti, S. N. (2025). Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7. A), 31–42. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10751>
- Fibriyanti, I., & Kuswara, H. (2026). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Yosan pada Konsumen PT Mustika Manis Utama : The Influence of Promotion and Product Quality on Yosan Product Purchase Decisions on Consumers PT Mustika Manis Utama. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 320–333. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.51>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hendy, M. T. S., Budiman, S. N., & Yuana, H. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi Digital Berdasarkan Perilaku Konsumen Menggunakan Apriori. *Jurnal Informatika Polinema*, 9(1), 9–16. <https://doi.org/10.33795/jip.v9i1.1180>
- Khorunisa, A. R., & Fadilah, M. (2024). *Civil Officium : Journal of Empirical Studies on Social Science Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia*. 2022, 1–8. <https://doi.org/10.53754/civilofficium.v3i1.519>
- Lestari, N., Amanda, A., Febriani, F., Sail, J. Bin, & Alfian, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa dan fomo terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee. *Menawan : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i5.1792>
- Navani, N. S., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). *Jurnal Penelitian Nusantara Analisis Implementasi Strategi Promosi Digital Pada PT XYZ Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara*. 1, 281–288. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.266>
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial*. 12, 966–978.
- Prastowo, S. L. (2024). *Perilaku Konsumen Lazada*. PT Catalyst Development Partners.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek*. 12(3), 656–666. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Sahir, syafriada H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Stefani, S., Haidar, K., Permatasari, I., & Ellyawati, N. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2154–2163. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.820>
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., & N, F. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Widina.

