

DAMPAK PROMOSI TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAYA BELI MAHASISWA: ANALISIS EMPIRIS PADA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI UNIMED ANGKATAN 2024

Najwa Azzahra¹, Veren sitorus², Rizky Rasya Pratama Nasution³,
Khairani Alawiyah Matondang⁴

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email : najwaazzahraaa0307@gmail.com¹, verensitorus90@gmail.com²,
trizzelapereyra@gmail.com³, alawiyah@unimed.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi tanggal kembar terhadap daya beli mahasiswa akuntansi di e-commerce, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Negeri Medan (Unimed) tahun 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 40 mahasiswa Program Studi Akuntansi Unimed, yang berisi pertanyaan tentang persepsi mahasiswa terhadap promosi tanggal kembar dan dampaknya terhadap kebiasaan belanja mereka, seperti frekuensi dan jumlah pembelian selama promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung membeli lebih banyak barang selama promosi tanggal kembar meskipun tanpa kebutuhan mendesak, yang menunjukkan bahwa diskon besar dapat mendorong pembelian impulsif. Sebanyak 67,5% responden mengaku membeli lebih banyak barang saat promosi, dengan mayoritas (50%) menghabiskan kurang dari Rp. 100.000,-. Diskon besar-besaran terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, mengarah pada perubahan fungsi permintaan, di mana mahasiswa lebih responsif terhadap potongan harga yang signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce, dengan menekankan pentingnya promosi tanggal kembar dalam mendorong peningkatan daya beli mahasiswa sebagai konsumen utama.

Kata Kunci: Promosi Tanggal Kembar, Daya Beli, Pembelian Impulsif, E-Commerce, Diskon, Mahasiswa, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of twin-date promotions on the purchasing power of accounting students at Universitas Negeri Medan (Unimed) in 2024. The research uses a quantitative method with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

to 40 students from the Accounting Study Program at Unimed, focusing on their perceptions of twin-date promotions and how these promotions influence their shopping behavior, such as frequency and amount of purchases during the promotions. The results show that most students tend to buy more items during twin-date promotions, even without an immediate need, indicating that large discounts can encourage impulsive buying. 67.5% of respondents reported buying more products during the promotion, with 50% spending less than IDR 100,000. Large discounts were found to be the main factor influencing students' purchase decisions, leading to a shift in the demand curve, where students become more responsive to significant price reductions. This research provides useful insights for e-commerce marketing strategies, emphasizing the importance of twin-date promotions in boosting the purchasing power of students as key consumers.

Keywords: Twin-Date Promotions, Purchasing Power, Impulsive Buying, E-Commerce, Discounts, Students, Marketing Strategies

PENDAHULUAN

Teori permintaan adalah dasar dari banyak teori ekonomi yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Menurut teori permintaan, jika harga barang turun, jumlah barang yang diminta cenderung meningkat, selama faktor-faktor lain tetap konstan. Hal ini mencerminkan elastisitas harga permintaan, di mana konsumen lebih sensitif terhadap harga barang saat harga turun. Dalam konteks promosi tanggal kembar, diskon yang diberikan selama periode promosi seperti 11.11 atau 12.12 dapat mengubah pola pembelian mahasiswa. Meskipun mereka tidak memiliki kebutuhan mendesak, diskon besar akan meningkatkan jumlah barang yang mereka beli, bahkan barang yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan e-commerce menjadi pilihan utama bagi banyak orang di Indonesia. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta pada tahun 2021, dan sebagian besar dari mereka menggunakan internet untuk berbelanja (APJII, 2021).

Dengan kemudahan akses melalui perangkat seluler dan internet, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh platform tersebut adalah promosi tanggal kembar, seperti 10.10, 11.11, dan 12.12, yang menawarkan berbagai diskon besar-besaran, gratis ongkir, serta cashback menarik. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume transaksi sekaligus menarik perhatian konsumen.

Mahasiswa seringkali sensitif terhadap harga dan promosi, terutama dalam memanfaatkan momen diskon untuk memenuhi kebutuhan mereka. Promosi seperti diskon tanggal kembar menjadi fenomena yang menarik bagi mahasiswa karena memberikan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau. Produk-produk

yang biasanya diburu pada momen ini meliputi kebutuhan sehari-hari, alat elektronik, hingga produk fashion.

Bagi mahasiswa akuntansi yang secara khusus memiliki kebutuhan akan pengelolaan keuangan yang cermat, promosi tanggal kembar menjadi peluang untuk mendapatkan barang dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan anggaran mereka. Dalam hal ini, promosi tidak hanya membantu mereka berhemat tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian serta jumlah barang yang mereka beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal kembar terhadap daya beli mahasiswa akuntansi di e-commerce, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Negeri Medan (Unimed) tahun 2024.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 40 mahasiswa Program Studi Akuntansi Unimed.

Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait persepsi mahasiswa terhadap promosi tanggal kembar dan pengaruhnya terhadap kebiasaan belanja mereka, seperti frekuensi dan jumlah pembelian yang dilakukan selama promosi. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring, dengan responden diminta mengisi kuesioner yang telah disiapkan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh promosi tanggal kembar terhadap daya beli mahasiswa, yang dapat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran e-commerce.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari responden mahasiswa akuntansi 2024 di Unimed, berikut adalah temuan-temuan utama dalam penelitian ini:

Respon terhadap Promosi Tanggal Kembar



Sebagian besar mahasiswa (27,5%) menyatakan bahwa mereka sering mengikuti promosi tanggal kembar yang dilakukan oleh e-commerce. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa diskon yang besar pada tanggal-tanggal seperti 11.11 dan 12.12 menjadi alasan utama mereka berbelanja. Selain itu, 67,5% responden mengatakan bahwa mereka cenderung membeli lebih banyak barang selama promosi tersebut, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak.

Daya Beli Mahasiswa

Data di bawah ini menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar memengaruhi berbagai tingkatan daya beli mahasiswa, dengan dominasi pada belanja kategori rendah hingga menengah. Sebanyak 37,5% mahasiswa berbelanja online saat ada promosi dibandingkan dengan waktu biasa. Ini menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar mampu mempengaruhi daya beli mahasiswa.



Diagram frekuensi pengaruh daya beli selama promosi tanggal kembar e-commerce

Mayoritas mahasiswa (50%) menghabiskan kurang dari Rp100.000 selama promosi, menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja barang murah seperti kebutuhan sehari-hari. Sebanyak 42,5% mahasiswa membelanjakan Rp100.000-Rp500.000, biasanya untuk pakaian, sepatu, atau barang lain dengan diskon besar. Hanya 4,9% yang mengeluarkan Rp500.000-Rp1.000.000, biasanya untuk barang bernilai lebih tinggi seperti elektronik kecil, sementara 2,4% menghabiskan lebih dari Rp1.000.000 untuk barang mahal.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

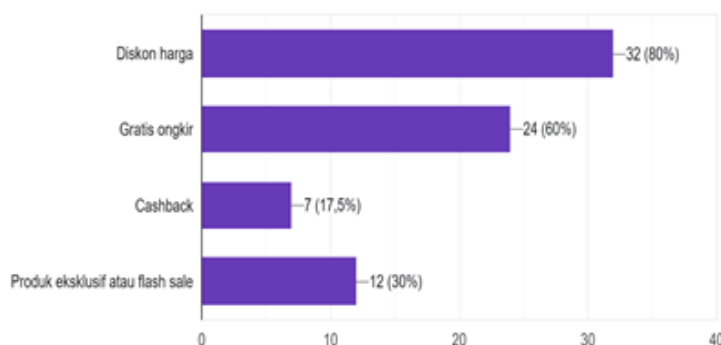


Diagram batang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa diskon menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan beli mahasiswa.

Sebanyak 42,5% responden menyatakan bahwa diskon besar-besaran mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang memberikan potongan harga yang signifikan berpengaruh besar terhadap daya beli mahasiswa, terutama dalam hal pembelian impulsif.



Diagram frekuensi pengaruh keputusan membeli produk selama promosi tanggal kembar

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal kembar terhadap daya beli mahasiswa akuntansi di e-commerce, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) Jurusan Akuntansi kelas A angkatan 2024. Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data, terlihat bahwa promosi tanggal kembar, seperti yang terjadi pada tanggal 11.11 dan 12.12, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa mayoritas mahasiswa cenderung membeli lebih banyak barang selama promosi tanggal kembar meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi semacam ini mampu mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih banyak, bahkan dalam kategori barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan secara mendesak. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep **permintaan yang tidak elastis** pada barang-barang tertentu selama periode promosi. Meskipun harga barang pada umumnya lebih murah berkat diskon besar, daya beli mahasiswa cenderung meningkat karena potongan harga yang signifikan, sehingga menciptakan permintaan lebih tinggi dari yang diharapkan dalam kondisi normal. Dalam konteks teori ekonomi mikro, promosi tanggal kembar berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mengubah **fungsi permintaan**. Biasanya, fungsi permintaan menunjukkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta. Namun, dalam kondisi promosi besar-besaran, harga yang lebih rendah meningkatkan jumlah barang yang diminta, meskipun tidak ada perubahan signifikan pada preferensi atau kebutuhan riil konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai **pergeseran kurva permintaan** ke arah kanan, di mana pada harga yang lebih rendah, konsumen (dalam hal ini mahasiswa) bersedia membeli lebih banyak produk daripada sebelumnya.

Dari temuan mengenai daya beli mahasiswa, dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa (50%) menghabiskan kurang dari Rp100.000 selama masa promosi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi besar menarik minat mahasiswa untuk berbelanja, mereka cenderung membeli barang-barang dengan harga yang lebih terjangkau, seperti kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun promosi dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli, daya beli mahasiswa tetap terbatas pada kategori harga tertentu. Namun, ada juga mahasiswa yang lebih siap membelanjakan lebih banyak uang, yaitu mereka yang membeli barang dengan harga lebih tinggi seperti pakaian dan elektronik kecil.

Diskon besar-besaran pada tanggal kembar terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Sebanyak 42,5% responden mengakui bahwa diskon besar mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Ini menggambarkan fenomena **elastisitas harga permintaan**, di mana konsumen menjadi lebih responsif terhadap perubahan harga ketika ada potongan harga yang signifikan. Dengan kata lain, diskon yang besar menyebabkan mahasiswa lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun mereka tidak memiliki kebutuhan mendesak. Fenomena ini menggambarkan **perubahan dalam preferensi konsumen** yang diakibatkan oleh faktor harga dan promosi.

Secara keseluruhan, promosi tanggal kembar di e-commerce terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap daya beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa **fungsi permintaan** dapat berubah secara signifikan ketika faktor eksternal seperti promosi dan diskon diperkenalkan. Peningkatan daya beli selama periode promosi ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menawarkan diskon besar pada waktu-waktu tertentu untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap daya beli mahasiswa akuntansi di e-commerce. Diskon besar yang diberikan selama promosi tanggal kembar mendorong mahasiswa untuk membeli lebih banyak barang, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Fenomena ini berkaitan erat dengan teori ekonomi tentang perubahan fungsi permintaan, di mana promosi mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli lebih banyak dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, e-commerce dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2021). Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Cengage Learning.