

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Marketplace* & Shopee

Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi secara daring. Melalui marketplace, penjual dapat menawarkan produknya tanpa harus memiliki toko fisik, sedangkan pembeli dapat dengan mudah membandingkan produk dari berbagai penjual berdasarkan harga, kualitas, serta ulasan konsumen. *Marketplace* juga menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi seperti sistem pembayaran terintegrasi, pengiriman, dan layanan promosi.

Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai fasilitas bagi penjual dan pembeli, mulai dari kemudahan pendaftaran toko, sistem pembayaran yang aman, hingga fitur promosi digital. Shopee juga dikenal aktif mengembangkan program promosi berskala besar, salah satunya melalui event tanggal kembar yang diselenggarakan secara berkala.

Dalam penelitian ini, Shopee berperan sebagai konteks tempat berlangsungnya aktivitas promosi dan transaksi yang dianalisis, khususnya pada toko reseller Ella Skincare.

2. Promosi dalam Marketplace

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks *marketplace*, promosi dilakukan secara digital melalui berbagai media dan fitur aplikasi, seperti banner promosi, notifikasi, iklan berbayar, serta program insentif harga. Promosi digital di

marketplace memiliki keunggulan berupa jangkauan luas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan menargetkan konsumen secara lebih spesifik.

Promosi dalam *marketplace* tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan stimulus situasional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan keterbatasan waktu dan insentif harga.

3. Event Promosi Tanggal Kembar Shopee

Event tanggal kembar merupakan program promosi yang diselenggarakan oleh *marketplace* pada tanggal-tanggal tertentu dengan format angka kembar, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Event ini biasanya disertai dengan kampanye pemasaran besar-besaran dan berbagai penawaran khusus yang hanya berlaku dalam waktu terbatas.

Tujuan utama penyelenggaraan event tanggal kembar antara lain:

- a. Meningkatkan jumlah kunjungan pengguna ke *marketplace*
- b. Mendorong terjadinya pembelian dalam waktu singkat
- c. Meningkatkan volume transaksi dan omzet penjualan

Bentuk promosi penjualan di *marketplace* antara lain:

- a. Diskon harga, yaitu potongan harga langsung dari harga normal produk.
- b. Voucher belanja, yaitu kupon digital yang dapat digunakan untuk mengurangi total pembayaran.
- c. Gratis ongkir, yaitu fasilitas bebas biaya pengiriman yang ditanggung oleh *marketplace* atau penjual.
- d. *Flash sale*, yaitu program penjualan dengan harga sangat rendah dalam jumlah dan waktu terbatas.
- e. Cashback, yaitu pengembalian sebagian dana setelah transaksi dalam bentuk saldo digital atau koin belanja.

Keberadaan berbagai bentuk promosi tersebut bertujuan menciptakan *sense of urgency* (rasa terburu-buru) sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian dalam waktu singkat.

Peran: Event promosi tanggal kembar menciptakan urgensi dan meningkatkan transaksi dalam jangka pendek.
 Implikasi: Promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Putri & Suryadi, 2021; Pratama & Lestari, 2022).

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Proses ini melibatkan beberapa tahap:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca-pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*:

- a. Promosi dan diskon
- b. Harga produk
- c. Kemudahan transaksi
- d. Kepercayaan terhadap penjual
- e. Ulasan dan rating produk

Aspek keputusan pembelian di toko reseller:

- a. Keputusan pembelian sebelum promosi
- b. Keputusan pembelian saat promosi
- c. Perbedaan perilaku pembelian akibat promosi

Indikator: Jumlah transaksi, frekuensi pembelian, nilai rata-rata pembelian, pilihan produk tertentu.

Studi terdahulu: Event belanja online meningkatkan aktivitas transaksi dan mendorong keputusan pembelian (Pratama & Lestari, 2022). Kualitas produk, promosi, dan kepercayaan semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Prakosa & Liliyan, 2024).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disusun sebagai dasar empiris untuk memperkuat penelitian ini serta sebagai pembanding guna mengetahui posisi dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel event promosi tanggal kembar dan keputusan pembelian konsumen disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Sumber	Kesimpulan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh diskon tanggal kembar terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i>	Mulyono (2025)	Jurnal Pemasaran Digital Vol. 2 No. 1 (2025)	Diskon pada event tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengkaji event tanggal kembar	Masih berbasis persepsi konsumen, belum spesifik toko reseller
2	Pengaruh promo event tanggal kembar Shopee terhadap perilaku pembelian konsumen	Wijaningsih dkk. (2025)	Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 3 No. 2 (2025)	Promo pada event tanggal kembar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Fokus pada event tanggal kembar	Belum spesifik pada tingkat toko
3	Pengaruh event tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee	Putri & Nugroho (2024)	Jurnal <i>E-Commerce</i> Indonesia Vol. 1 No. 3 (2024)	Event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengkaji event tanggal kembar	Belum menggunakan data penjualan aktual

4	Pengaruh promosi saat event tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di Shopee	Fauziyah & Wahyudi (2024/2025)	Literature Review, Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 2 (2025)	Event tanggal kembar efektif meningkatkan keputusan pembelian	Fokus pada event tanggal kembar	Bersifat konseptual, belum berbasis data empiris
5	Pengaruh event tanggal kembar terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee	Uyun dkk. (2024)	Jurnal Riset <i>E-Commerce</i> Vol. 3 No. 1 (2024)	Event tanggal kembar diuji memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Event tanggal kembar	Objek masih umum, belum spesifik toko reseller
6	Pengaruh promo tanggal kembar terhadap keputusan pembelian mahasiswa	Zieo, Fadhila, & Santri (2024)	Jurnal Manajemen Konsumen Vol. 2 No. 2 (2024)	Promosi tanggal kembar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Event tanggal kembar	Responden terbatas pada mahasiswa, berbasis kuesioner
7	Pengaruh Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i>	Rahmawati & Santoso (2023)	Jurnal Pemasaran Digital Vol. 4 No. 2 (2023)	Promosi flash sale meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan	Meneliti promosi jangka pendek	Fokus pada flash sale, bukan event tanggal kembar
8	Dampak Diskon dan Voucher terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Shopee	Anisa & Hadi (2022)	Jurnal Manajemen Ritel Digital Vol. 3 No. 1 (2022)	Diskon dan voucher berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen	Meneliti efek promosi digital	Tidak membahas event tanggal kembar spesifik

9	Strategi Promosi <i>Marketplace</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	Lestari & Nugraha (2023)	Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis Vol. 5 No. 3 (2023)	Promosi marketplace melalui media digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Fokus pada promosi di <i>marketplace</i>	Umum, tidak spesifik Shopee dan toko reseller
10	Pengaruh Event Tanggal Kembar terhadap Loyalitas Konsumen Shopee	Yuliana & Pratama (2023)	Jurnal Riset Pemasaran <i>E-Commerce</i> Vol. 2 No. 4 (2023)	Event tanggal kembar meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen	Sama-sama meneliti event tanggal kembar	Fokus pada loyalitas, bukan langsung keputusan pembelian
11	Analisis Perilaku Pembelian Konsumen saat Promosi <i>Marketplace</i>	Fadilah & Rahman (2023)	Jurnal Ekonomi Digital Vol. 6 No. 1 (2023)	Konsumen lebih memilih melakukan pembelian saat promosi dengan batas waktu tertentu	Meneliti perilaku pembelian saat promosi	Tidak spesifik pada Shopee dan toko reseller
12	Pengaruh Promo <i>Marketplace</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	Indah & Kurniawan (2023)	Jurnal Manajemen Ritel Digital Vol. 4 No. 3 (2023)	Promosi produk skincare di marketplace meningkatkan keputusan pembelian konsumen	Mengkaji promosi di marketplace	Fokus pada produk skincare, bukan event tanggal kembar spesifik

13	Efektivitas Event Tanggal Kembar dalam Meningkatkan Penjualan Online	Sari & Prasetyo (2022)	Jurnal <i>E-Commerce</i> Indonesia Vol. 2 No. 2 (2022)	Event tanggal kembar efektif mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif	Meneliti event tanggal kembar	Tidak fokus pada toko reseller tertentu
14	Pengaruh Diskon dan <i>Cashback Marketplace</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Rini & Nugroho (2022)	Jurnal Manajemen Pemasaran Digital Vol. 3 No. 1 (2022)	Diskon dan cashback meningkatkan minat beli konsumen	Meneliti promosi jangka pendek	Tidak spesifik Shopee dan toko reseller
15	Perilaku Konsumen dalam Event Promosi Online Shopee	Dian & Haryanto (2023)	Jurnal Riset <i>E-Commerce</i> Vol. 5 No. 1 (2023)	Konsumen terdorong untuk membeli lebih banyak saat event promosi Shopee	Meneliti event Shopee	Tidak spesifik pada produk Ella Skincare

Dari penelitian terdahulu yang relevan di atas, dapat disimpulkan adanya keragaman kesenjangan penelitian (*riset gap*) terkait pengaruh maupun hubungan antar variabel penelitian, sehingga dari penelitian tersebut di atas sangat layak untuk diuji dan dikembangkan kembali dalam penelitian ini, kesenjangan antar penelitian dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.2 Riset Gap Penelitian Terdahulu

No	Arah Hipotesis	Temuan Penelitian Terdahulu	
		Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	Pengaruh Event Promosi Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian	Mulyono (2025): Diskon tanggal kembar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	
		Wijaningsih dkk. (2025): Promo event tanggal kembar mempengaruhi perilaku pembelian	
		Putri & Nugroho (2024): Event tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
		Fauziyah & Wahyudi (2024/2025): Event tanggal kembar efektif meningkatkan keputusan pembelian	
		Uyun dkk. (2024): Event tanggal kembar diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
		Zieo, Fadhila & Santri (2024): Promosi tanggal kembar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	
		Indah & Kurniawan (2023): Promosi tanggal kembar mendorong keputusan	

		pembelian konsumen	
			Sari & Ramadhan (2023): Intensitas promosi selama event tanggal kembar tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian
			Putra & Nugraha (2024): Beberapa responden tidak terdorong melakukan pembelian meski ada promosi
		Hidayat & Lestari (2023): Promo event tanggal kembar berpengaruh signifikan pada kategori tertentu, tapi tidak pada seluruh produk	
			Amalia & Kurnia (2022): Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan stok, bukan semata promosi
			Farhan & Putri (2023): Promosi tanggal kembar meningkatkan kunjungan, tetapi tidak selalu meningkatkan pembelian
		Siti & Wicaksono (2022): Diskon tanggal kembar mempengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen muda	

		Nur & Andika (2023): Efektivitas promosi tergantung pada tingkat loyalitas konsumen terhadap toko	
		Rahayu & Setiawan (2022): Pengaruh promosi tanggal kembar terhadap pembelian lebih tinggi pada reseller dengan rating tinggi	

1. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Promosi Event Tanggal Kembar dengan Keputusan Pembelian

Promosi event tanggal kembar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui beberapa mekanisme utama :

1) Penciptaan Rasa Urgensi

Event tanggal kembar memiliki batas waktu tertentu yang menciptakan sense of urgency bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), urgensi promosi dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

2) Insentif Finansial Sementara

Diskon, voucher, gratis ongkir, dan cashback berfungsi sebagai reward jangka pendek yang memotivasi konsumen untuk membeli. Teori Behavioral Economics (Thaler, 2016) menyebutkan bahwa insentif jangka pendek meningkatkan respons pembelian.

3) Peningkatan Eksposur Produk

Event tanggal kembar biasanya diiringi kampanye pemasaran besar di marketplace, meningkatkan awareness konsumen terhadap produk. Berdasarkan Uses & Gratifications Theory (Katz et al., 1973), konsumen terdorong membeli ketika mereka

menerima informasi yang relevan dan memuaskan kebutuhan kognitif maupun afektif.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini: Mulyono (2025); Wijaningsih dkk. (2025); Putri & Nugroho (2024); Fauziyah & Wahyudi (2024/2025); Zieo, Fadhila & Santri (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi event tanggal kembar secara signifikan mendorong keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung karakteristik toko dan tipe produk.

b. Hubungan Antara Promosi Event Tanggal Kembar dengan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Promosi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika ekspektasi mereka terpenuhi atau terlampaui.

1) Jalur Kognitif (*Rational Path*)

Jika konsumen menilai promosi memberikan nilai lebih (harga lebih murah, bonus produk), maka kepuasan tercapai → memicu keputusan pembelian (Oliver, 1980).

2) Jalur Afektif (*Emotional Path*)

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti interaksi mudah di aplikasi atau promo kreatif, menciptakan keterikatan emosional → mendorong konsumen untuk membeli (Meyer & Allen, 1991).

3) Jalur Perilaku (*Behavioral Path*)

Kebiasaan membeli selama event (misalnya selalu menunggu promo 11.11 atau 12.12) memperkuat perilaku pembelian → meningkatkan loyalitas pada toko reseller (Skinner, 1953).

Studi terdahulu yang mendukung mekanisme ini antara lain: Zieo, Fadhila & Santri (2024); Mulyono (2025); Uyun dkk. (2024).

c. Hubungan Antara Promosi Event Tanggal Kembar dengan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap toko reseller memainkan peran mediasi penting.

1) Pengalaman Transaksi Positif

Konsumen yang memiliki pengalaman baik selama transaksi sebelumnya cenderung mempercayai toko → lebih mudah terdorong membeli saat event (Morgan & Hunt, 1994).

2) Transparansi Informasi dan Kebijakan Jelas

Informasi produk, deskripsi, harga, dan kebijakan pengembalian yang jelas meningkatkan integritas toko → membangun kepercayaan (Mayer et al., 1995).

3) Stabilitas Sistem *Marketplace*

Kemudahan pembayaran, sistem pengiriman, dan notifikasi real-time meminimalkan risiko → meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli (Ellison et al., 2007).

Penelitian terdahulu yang relevan: Fauziah & Wahyudi (2024/2025); Uyun dkk. (2024); Zieo, Fadhila & Santri (2024).

d. Kesimpulan Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kerangka teoritis dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan:

- 1) Promosi event tanggal kembar memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi jalur mediasi yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- 3) Mekanisme pengaruh meliputi aspek kognitif (nilai promosi), afektif (emosi dan pengalaman), dan perilaku (kebiasaan dan loyalitas).

Dengan demikian, penelitian ini akan menguji pengaruh **Promosi Event Shopee Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Reseller Ella Skincare**, baik secara langsung maupun melalui jalur kepuasan dan kepercayaan.

C. Kerangka Konseptual

1. Kerangka Berpikir

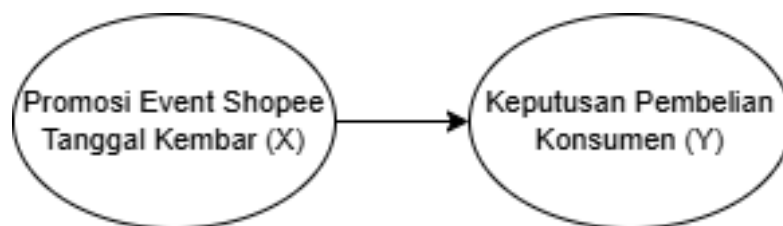
Kerangka pemikiran merupakan alur logis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada pengaruh **event promosi Shopee tanggal kembar** terhadap **keputusan pembelian konsumen** pada **toko reseller Ella Skincare di Shopee**.

Event Shopee tanggal kembar merupakan program promosi yang diselenggarakan secara berkala pada tanggal tertentu (seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12) dengan intensitas promosi yang lebih tinggi dibandingkan hari biasa. Pada periode tersebut, marketplace memberikan berbagai stimulus promosi yang dirancang untuk meningkatkan minat dan aktivitas belanja konsumen dalam waktu yang terbatas. Keberadaan event tanggal kembar menciptakan suasana belanja yang lebih kompetitif dan mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mencari dan memilih produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi, yang tercermin dari tindakan nyata berupa pembelian produk. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian dapat diindikasikan melalui perilaku aktual konsumen, seperti meningkatnya jumlah pengunjung toko, jumlah pembeli, serta jumlah pesanan yang terjadi dalam periode tertentu. Pada saat event tanggal kembar berlangsung, konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi yang ditawarkan karena adanya batasan waktu dan ekspektasi keuntungan yang lebih besar dibandingkan hari normal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, event tanggal kembar terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengukur keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen dan dilakukan pada tingkat marketplace secara umum. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, event promosi Shopee tanggal kembar diposisikan sebagai variabel independen yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen, dengan pengukuran keputusan pembelian menggunakan data penjualan aktual pada tingkat toko reseller.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan adanya hubungan langsung antara promosi event Shopee tanggal kembar sebagai variabel independen (X) dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Variabel X : Promosi Event Shopee Tanggal Kembar

Variabel Y : Keputusan Pembelian Konsumen

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan kerangka berpikir dan hasil telaah terhadap teori serta penelitian terdahulu. Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dan akan diuji kebenarannya melalui analisis data.

Berdasarkan teori promosi penjualan, konsep keputusan pembelian, serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi dan

event belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Promosi event Shopee tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko reseller Ella Skincare di Shopee.

Keterangan:

H₀ (Hipotesis Nol): Promosi event Shopee tanggal kembar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko reseller Ella Skincare di Shopee.

H₁ (Hipotesis Alternatif): Promosi event Shopee tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko reseller Ella Skincare di Shopee.