

**PENGARUH CAMPAIGN MARKETING SHOPEE PADA SPECIAL EVENT DAYS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA KEWIRAUSAHAAN UPI
TASIKMALAYA**

Redi Ismail¹, Azizah Fauziyah², Ismail Yusup³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding Author: rediismail@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pelaksanaan campaign marketing pada special event days Shopee, serta untuk meneliti pengaruh campaign marketing tersebut terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sampel terdiri dari 82 responden yang merupakan Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan UPI Tasikmalaya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji signifikansi parsial dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa campaign marketing pada special event days Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebesar 49,6% menunjukkan bahwa variabel campaign marketing berkontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Adapun faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu melalui factor eksternal price discount dan gratis ongkos kirim dan faktor internal seperti peran fear of missing out dan impulsive buying.

Kata Kunci: Kampanye Pemasaran, *Special Event Days*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian secara daring. Di era *e-commerce*, semua orang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin mereka beli secara mudah tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Menurut (PELENGKAHU dkk., (2023), *e-commerce* adalah *platform* untuk melakukan transaksi jual beli melalui teknologi atau media digital. Proses bisnisnya menghubungkan perusahaan dengan konsumen, memungkinkan transaksi berbagai jenis barang dalam skala besar, serta membangun hubungan antara komunitas di berbagai wilayah menggunakan sistem transportasi untuk mengantarkan barang kepada pembeli. Hal ini secara keseluruhan mengubah model bisnis tradisional menjadi entitas yang gesit dan berbasis teknologi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan efisiensi dalam operasional (Wardhana, 2024).

Berbagai *platform e-commerce* melakukan beberapa strategi pemasaran dalam menarik konsumen, salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan dalam *platform e-commerce* adalah *campaign marketing*. *Campaign marketing* atau kampanye pemasaran merupakan strategi promosi di mana sebuah perusahaan atau merek memperkenalkan diri melalui suatu acara atau kegiatan tertentu. Tujuannya adalah untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan sekaligus memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Rika Rahma & Chairiyaton Chairiyaton, 2024). Menurut (Rahayu, 2022) kampanye pemasaran tidak berlangsung begitu saja, tapi memerlukan berbagai pertimbangan penting karena bertujuan untuk menyampaikan pesan merek kepada khalayak. Dalam merancang komunikasi yang efektif untuk mencapai respons yang diinginkan, ada tiga aspek utama yang harus diperhatikan, pertama, apa yang ingin disampaikan (strategi pesan), kedua, cara penyampaian pesan tersebut (strategi kreatif), dan ketiga pihak yang akan menyampaikan pesan tersebut (sumber pesan).

Salah satu platform *e-commerce* yang sering menggunakan strategi ini adalah Shopee. Shopee secara aktif memasarkan produk yang ada pada platformnya dengan *campaign marketing special event days* yang sangat rutin dilakukan oleh Shopee untuk menarik para konsumen. *Special event days* atau *event* tanggal kembar, yang sering disebut sebagai "tanggal cantik" adalah salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan Shopee untuk menarik minat konsumen dalam belanja online. Penawaran ini termasuk diskon besar, kupon gratis ongkir, serta permainan yang memungkinkan konsumen mendapatkan potongan harga atau hadiah. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan transaksi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi pengguna (Suci dkk., 2024). Program ini menawarkan berbagai keuntungan menarik, seperti kupon bebas ongkos kirim, diskon dari penjual yang bekerja sama, *flash sale*, *cashback*, serta aktivitas interaktif seperti permainan di aplikasi dan kolaborasi dengan selebriti (Arsakti Foreignyca Dewi, 2020). Shopee memanfaatkan *campaign marketing* yang terstruktur dan agresif, khususnya pada momen *special event days* seperti Harbolnas, 11.11, dan 12.12. Strategi pemasaran ini dirancang untuk menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional konsumen melalui berbagai stimulus promosi, seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan *cashback*.

Berdasarkan laporan Webretailer, Indonesia menjadi negara dengan jumlah kunjungan terbanyak ke Shopee pada tahun 2023, dengan rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan atau sekitar 27% dari total global. Data dari SimilarWeb menunjukkan bahwa sepanjang tahun tersebut, Shopee menerima 2,3 miliar kunjungan dari Indonesia. Dengan rata-rata 343 juta kunjungan bulanan, Shopee semakin memperkuat dominasinya sebagai *platform e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara (Yonathan, 2024). Kemunculan *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan pada pola belanja masyarakat, yang kini beralih ke arah digital dengan memanfaatkan perangkat gadget. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan dalam belanja online, di mana pembeli tidak lagi harus mengunjungi toko fisik secara langsung, melainkan dapat melakukan transaksi hanya melalui ponsel (Tawasuli &

Kholifah, 2023).

Fenomena ini menggambarkan bagaimana perilaku konsumen semakin terdigitalisasi dan dipengaruhi oleh pola komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam berbagai saluran digital. Perubahan ini tidak hanya terjadi secara teknis, tetapi juga secara psikologis. Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli produk setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Berdasarkan evaluasi tersebut, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Cindy Magdalena Gunarsih dkk., 2021). Konsumen modern menjadi lebih responsif terhadap berbagai bentuk informasi digital, seperti iklan media sosial, ulasan online, hingga promosi dalam aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian saat ini tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, melainkan juga oleh stimulus digital yang dirancang untuk menciptakan ketertarikan dan urgensi. Dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*, konsumen digital sering mengalami FOMO (Fear of Missing Out) merupakan perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, dan FOBO (Fear of Better Options) atau rasa takut mengambil keputusan karena selalu merasa ada opsi lain yang lebih baik (McGinnis Patrick J, 2020). Keduanya adalah fenomena psikologis yang umum terjadi di era digital dan sangat memengaruhi cara konsumen berpikir dan bertindak saat berbelanja online.

Berdasarkan data yang di gagas oleh BliBli melalui eksperimen sosial pada situs Vomoshop yang bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Asosiasi Ecommerce Indonesia (idEA), para pemilik merek, media massa dan komunitas, terdapat fakta menarik bahwa sebanyak 82% konsumen memutuskan untuk *checkout* belanja di Vomoshop, sedangkan hanya 18% yang menolak (BliBli, 2023). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen terdorong untuk segera membeli, yang mencerminkan kuatnya pengaruh fomo dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama saat menghadapi promo terbatas atau event spesial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kampanye promosi di Shopee terhadap perilaku impulsive, penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian saat terdapat potongan harga yang menarik, begitu pula dengan penawaran gratis ongkos kirim yang dapat mendorong keputusan pembelian. Kedua faktor ini terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan belanja impulsif (Angelica Herly dkk., 2025). Menurut Rini Wijaningsih dkk., (2024) bahwa promo *event* tanggal kembar di *e-commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan belanja impulsif. Diskon dan penawaran menarik mendorong konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan, terutama karena adanya fenomena fomo.

Dari perspektif bisnis Islam, strategi ini dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga berisiko mendorong perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip keuangan yang bijak.

Namun mayoritas penelitian sebelumnya masih terbatas pada aspek reaktif konsumen. Sementara itu, pendekatan yang lebih menyeluruh terhadap proses keputusan pembelian yang mencakup pemilihan produk, merek, waktu, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran masih jarang dikaji secara spesifik dalam konteks kampanye *special event days*. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu belum memfokuskan objek penelitian pada kelompok konsumen dengan pengetahuan bisnis seperti mahasiswa kewirausahaan, yang memiliki potensi memperlihatkan respons yang berbeda terhadap strategi pemasaran digital.

Mahasiswa kewirausahaan, yang secara teoritis lebih memahami praktik pemasaran digital, justru menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena berada di persimpangan antara rasionalitas sebagai pelaku bisnis dan emosionalitas sebagai konsumen digital yang rentan terhadap fenomena seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Fear of Better Options* (FOBO). Dalam konteks ini, pertanyaan mendasar adalah sejauh mana kampanye pemasaran tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh *campaign marketing* Shopee pada *special event days* terhadap keputusan pembelian mahasiswa kewirausahaan UPI Kampus Tasikmalaya. Dengan menggunakan pendekatan model *Exposure, Engagement, Influence* dan *Action* (Solis, 2010), serta mengukur keputusan pembelian melalui enam indikator menurut Kotler & Keller, (2012), penelitian ini menawarkan perspektif baru terhadap efektivitas kampanye digital dalam mengubah perilaku konsumen rasional sekaligus emosional. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *campaign marketing* pada *special event days* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa aktif program studi kewirausahaan yang telah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kewirausahaan UPI Tasikmalaya. Berdasarkan data yang diperoleh, populasi penelitian berjumlah 310 mahasiswa, dan ditentukan sampel sebanyak 82 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dengan kriteria responden harus pernah berbelanja di Shopee pada event seperti Harbolnas, 11.11, atau 12.12. Hal ini bertujuan untuk memastikan keterlibatan langsung responden terhadap fenomena yang diteliti. Instrumen pengumpulan data yang

digunakan adalah kuesioner berbasis skala likert lima tingkat, yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Prosedur pengumpulan data diawali dengan penyusunan kuesioner dan kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh campaign marketing terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan uji regresi, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model. Teknik regresi dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel secara langsung dan linier.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk memastikan sejauh mana kuesioner sebagai instrumen pengukuran benar benar mampu menangkap variabel yang diteliti. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila hasil pengukurannya sesuai dengan konsep atau konstruk yang ingin diukur. Berikut ringkasan hasil pengolahan data uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Valid	Tidak valid
<i>Campaign marketing</i>	X1-X16	16	0
Keputusan Pembelian	Y1-Y24	24	0

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap nilai korelasi butir pertanyaan (r hitung) berada di atas batas minimal 0,3440 ($df = 33-2$) yaitu 31 responden). Ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, ke-40 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan siap dipakai dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
<i>Campaign marketing</i>	.906	16	Reliabel
Keputusan Pembelian	.877	24	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dalam penelitian ini penulis menetapkan batas minimal *cronbach's alpha* sebesar 0,600 dan dapat dilihat pada tabel 4.2, skor untuk variabel *campaign marketing* mencapai 0,906, sedangkan variabel keputusan pembelian 0,877. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner ini konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3 Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Campaign marketing</i>	82	34	77	56.5488	9.36259
Keputusan Pembelian	82	61	120	87.7073	11.76465

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Variabel *campaign marketing* diukur dari 82 orang responden, ditemukan nilai terendah yang diperoleh berada pada angka 34, sedangkan nilai tertinggi mencapai 77. Rata-rata skor yang diperoleh responden adalah 56.5488, yang memperlihatkan adanya variasi persepsi antar responden, yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian merasa *campaign marketing* tersebut menarik dan efektif, sebagian lainnya masih menilai kurang maksimal. Sementara itu nilai standar deviasi sebesar 9,36 menunjukkan bahwa terdapat tingkat variasi yang moderat dalam persepsi mahasiswa, dan perbedaan tersebut masih dalam batas yang wajar.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian diukur dari 82 orang responden. Nilai terendah yang diperoleh berada pada angka 61, sedangkan nilai tertinggi mencapai 120. Rata-rata skor yang diperoleh responden adalah 87.7073, Rentang nilai minimum 61 dan maksimum 120 mencerminkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar antar responden dalam hal intensitas atau kekuatan keputusan pembelian.

Tabel 4 Tingkat Capaian Responden *Campaign Marketing*

Dimensi	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Exposure	82	1.172	4	71,46	Cukup Baik
Engagement	82	11122	3,42	68,41	Cukup Baik
Influence	82	1197	3,65	72,99	Cukup Baik
Action	82	1146	3,49	69,88	Cukup Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tingkat pencapaian responden menggambarkan tingkat pencapaian atau pemahaman responden terhadap suatu aspek atau variabel dalam penelitian, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *campaign marketing* berada dalam kategori *cukup baik*. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Shopee, khususnya dalam momentum *special event days*, sudah berjalan sesuai arah yang diharapkan namun belum maksimal. Mahasiswa sebagai responden sudah mengenali berbagai bentuk *campaign* seperti diskon, gratis ongkir, dan *flash sale*, namun masih terdapat celah untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitasnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih inovatif dan disesuaikan dengan preferensi generasi muda untuk mendorong keputusan pembelian secara lebih kuat.

Tabel 5 Tingkat Capaian Responden Keputusan Pembelian

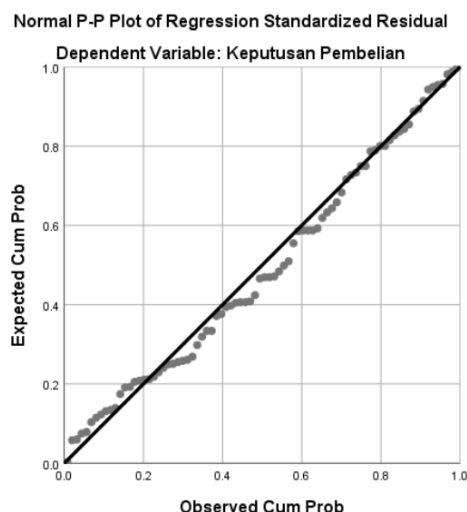
Dimensi	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Pemilihan Produk	82	1220	3,72	74,39	Cukup Baik
Pemilihan merek	82	1263	3,85	77,01	Cukup Baik
Pemilihan tempat penyalur	82	1220	3,72	74,39	Cukup Baik
Waktu pembelian	82	1083	3,30	66,04	Cukup Baik
Jumlah pembelian	82	1090	3,32	66,46	Cukup Baik
Metode pembayaran	82	1316	4	80,24	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Analisis tingkat pencapaian responden pada variabel keputusan pembelian, ditemukan bahwa hanya satu indikator yang berada pada kategori *baik*, sementara indikator lainnya masih dalam kategori *cukup baik*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian mahasiswa telah memiliki kecenderungan positif untuk melakukan pembelian, secara umum keputusan tersebut masih berada pada tahap pertimbangan. Faktor *campaign marketing* memang memberikan pengaruh, namun belum sepenuhnya mampu meyakinkan seluruh responden untuk segera mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan strategis yang lebih menyeluruh dari pihak Shopee untuk memperkuat faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian, seperti kejelasan informasi produk, jaminan keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari data uji normalitas histogram, kurva menunjukkan normal, yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.147
<i>Campaign marketing</i>	.650

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang tercantum dalam Tabel 4.6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,650. Karena angka tersebut lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya indikasi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	37.682	5.718
<i>Campaign marketing</i>	.885	.100

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *campaign marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dengan koefisien regresi sebesar 0,885 dan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif *campaign marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian

2. Uji Parsial T (Uji T)

Tabel 8 Uji T

Coefficients ^a			
Model	df	t	Sig.
<i>Campaign marketing</i>	82	8.867	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil uji t parsial yang disajikan pada Tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *campaign marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 8.867 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.989, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *campaign marketing* memberikan pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.489	8.407

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai R Square tercatat sebesar 0,496. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *campaign marketing* mampu menjelaskan 49,6% dari variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 50,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Adapun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu melalui faktor eksternal *price discount*, dan gratis ongkos kirim yang tersedia (Angelica Herly dkk., 2025), atau faktor internal seperti peran *fear of missing out* dan *impulsive buying* (Rini Wijaningsih dkk., 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa *campaign marketing* pada *special event days* yang dilakukan oleh Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kewirausahaan di Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *campaign marketing* menyumbang 49,4% terhadap variasi keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,650. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan yang kuat antara intensitas kampanye digital dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Data yang disajikan mengindikasikan bahwa variabel *campaign marketing* menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen digital, terutama pada momen spesial seperti Harbolnas, 11.11, atau 12.12. Hal ini memperkuat teori *digital marketing* yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif melalui kanal digital mampu menciptakan persepsi nilai dan urgensi dalam benak konsumen. Dalam konteks mahasiswa kewirausahaan, promosi yang terstruktur dan berulang melalui notifikasi, diskon terbatas waktu, serta program loyalitas mendorong keputusan pembelian meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan yang mendesak.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital, khususnya dalam ranah kampanye promosi temporer. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa konteks waktu dan momentum pemasaran memainkan peran strategis dalam menciptakan respons konsumen. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk meniru strategi *campaign* Shopee dalam meningkatkan penjualan, dan bagi pengembang *platform digital* untuk mengadaptasi algoritma promosi agar lebih responsif terhadap perilaku konsumen muda.

Implikasi dari penelitian ini mengarah pada pentingnya peningkatan literasi *digital marketing* di kalangan mahasiswa kewirausahaan. Perguruan tinggi dapat memanfaatkan temuan ini sebagai bahan ajar kontekstual dalam membentuk kemampuan adaptif dan strategis mahasiswa dalam menghadapi dinamika pemasaran digital. Selain itu, adanya kontribusi parsial *campaign marketing* terhadap keputusan pembelian membuka ruang penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti kualitas layanan, persepsi risiko, dan pengaruh sosial yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *campaign marketing* mampu mendorong keputusan pembelian sebesar 49,4%, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis waktu dan momentum memiliki daya dorong yang nyata terhadap perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan promosi. Sejalan dengan penelitian Yulistiyani dkk., (2024) yang menemukan bahwa promo gratis ongkos kirim tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Sebaliknya, ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa *campaign marketing* memiliki pengaruh yang berarti, namun belum dominan sepenuhnya.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman dalam kajian digital consumer behavior dengan menegaskan pentingnya aspek temporal dalam strategi pemasaran. Hasil ini menguatkan asumsi bahwa *campaign marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai mekanisme pengaruh perilaku yang kompleks. *Special event days* dengan berbagai penawaran seperti diskon dan cashback menciptakan dorongan kuat bagi mahasiswa untuk segera membeli. Selain itu, penyampaian *campaign* yang interaktif dan mudah di akses melalui aplikasi dan media sosial membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan menarik bagi konsumen muda (Putri & Marlien, 2022).

Penelitian ini juga memberikan sumbangan praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin mengoptimalkan performa penjualan di platform e-commerce dengan mengadaptasi pola kampanye yang relevan. Bagi pengembang kebijakan pendidikan kewirausahaan, temuan ini menegaskan pentingnya integrasi literasi digital marketing dalam kurikulum agar mahasiswa dapat memahami dan memanfaatkan praktik pemasaran yang berbasis teknologi dan data.

Meskipun penelitian ini menghasilkan temuan yang signifikan, keterbatasannya terletak pada ruang lingkup responden yang hanya melibatkan mahasiswa kewirausahaan di satu kampus. Hasil ini belum tentu dapat digeneralisasi ke segmen konsumen lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji satu variabel bebas tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga potensial memengaruhi keputusan

pembelian, seperti kepercayaan terhadap merek, ulasan konsumen, atau kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi responden agar dapat menangkap kompleksitas perilaku konsumen digital secara utuh. Bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi konsumen muda, khususnya mahasiswa. Kampanye yang dirancang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memaksimalkan iklan saat special event days berlangsung untuk meningkatkan penjualan produk, sementara bagi mahasiswa kewirausahaan, hasil penelitian ini bisa menjadi inspirasi untuk menerapkan campaign marketing dalam bisnis mereka sendiri. Mahasiswa bisa belajar bagaimana membuat strategi promosi yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan momen tertentu untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica Herly, Marchel Randy Pratama, Putri Mardalena, & Septa Nugroho. (2025). Pengaruh Price Discount Gratis Ongkos Kirim Event Day Terhadap Impulsive Buying Di Shopee. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 200–214. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1095>
- Arsakti Foreignyca Dewi. (2020). *PERAN PEMBINAAN, PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DARI DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KOTA SEMARANG DALAM PENINGKATAN KINERJA USAHA UMKM BINAAN*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.
- BliBli. (2023, Oktober 5). *Masyarakat Indonesia Banyak yang FOMO, 4 Dari 5 Orang Berpotensi Terkena Tipu Tipu Transaksi Online*. blibli.
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Price Discount Gratis Ongkos Kirim Event Day Terhadap Impulsive Buying Di Shopee. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- McGinnis Patrick J. (2020). *Fear of missing out : tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan* (Annisa C. Putri, Penerj.). Gramedia Pustaka Utama.
- PELENGKAHU, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). PENGARUH PROMOSI, PHISICAL EVIDENCE, HARGA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahayu, D. (2022). PENENTUAN TOP KAMPANYE PEMASARAN MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL TWITTER. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 227–245. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2042>
- Rika Rahma, & Chairiyaton Chairiyaton. (2024). Pengaruh Event Marketing dan Tenor Angsuran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Meulaboh Kabupaten Aceh Barat. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(4), 168–179.

<https://doi.org/10.30640/digital.v3i4.3646>

- Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Suci, D. M., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). PERAN SPECIAL EVENT DAN PENGGUNAAN PAYLATER TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal EMA*, 8(2), 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). KORELASI SPECIAL EVENT DAY TANGGAL KEMBAR TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI SHOPEE. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>
- Wardhana, A. (2024). *Keunikan Fitur E-Commerce dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis* (hlm. 65–97).
- Yonathan, A. Z. (2024, Mei 2). *Indonesia Jadi Negara yang Paling Sering Kunjungi Situs Shopee*. GoodStats.
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>