

Minat Beli Konsumen Muslim Generasi Z: Pengaruh *Rating* Produk, Diskon, dan Efek Tanggal Kembar Dalam E-Commerce

Inas Fadilah^{1*}, Anna Zakiyah Hastriana²

^{1,2} Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Annuqayah Sumenep.

Email: fadilahinas570@gmail.com, annazakiyahh@gmail.com

*) Corresponding Author

Submitted: 23 Nov 2025
Revised: 24 Feb 2025
Accepted: 2 Apr 2025
Published: 22 Apr 2025

How to Cite:

Fadilah, I., & Hastriana, A. Z. (2026). Purchasing Intentions of Muslim Gen Z Consumers: The Influence of Product Ratings, Discounts, and the Twin-Date Effect in E-Commerce. *Jurnal Iqtisaduna*, 12(1), 124–141.

<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v12i1.62900>



Copyright © 2026 by
Authors

ABSTRACT

The growing frequency of online shopping among Muslim members of Generation Z has prompted further inquiry into how particular promotional strategies shape their purchase intentions on e-commerce platforms. This study investigates the effects of product ratings, discount vouchers, and twin-date campaigns on students' buying interest in Shopee. Using a quantitative survey design, the research targeted students of Annuqayah University. Through purposive sampling, 170 respondents were selected. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the relationships between variables. The results indicate that trust in product ratings and practical incentives such as discount vouchers significantly enhance purchase intention. In contrast, twin-date promotional events do not exert a meaningful impact. These findings suggest that Muslim Gen Z consumers are more strongly influenced by credible product information and tangible economic benefits, while time-based promotional events function primarily as complementary marketing tools rather than decisive factors in online purchasing decisions.

Keywords: *Rating Product, Voucher Discount, Twin-Date Event, Purchase Intention*

ABSTRAK

Peningkatan intensitas aktivitas belanja daring di kalangan Generasi Z Muslim menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana strategi promosi spesifik dapat memengaruhi pembentukan minat pembelian mereka pada platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *rating product*, *voucher discount*, dan *twin date event* terhadap minat beli mahasiswa di *marketplace* Shopee. Mengadopsi pendekatan survei kuantitatif, studi ini menjadikan mahasiswa Universitas Annuqayah sebagai populasi sasaran, dengan penerapan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 170 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan pada *rating product* serta insentif rasional seperti *voucher discount* secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat beli di Shopee, sementara *twin date event* tidak menunjukkan pengaruh yang substansial. Temuan ini menggarisbawahi bagaimana pola belanja Generasi Z Muslim dipengaruhi oleh kredibilitas *rating product* dan stimulus ekonomi, sekaligus menegaskan bahwa promosi berbasis momentum seperti tanggal kembar lebih berfungsi sebagai pendukung daripada penggerak utama dalam lingkungan *e-commerce*.

Kata Kunci: *Rating Product, Voucher Discount, Twin-Date Event, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang begitu pesat telah merevolusi pola perilaku masyarakat dalam berbelanja, dari sistem konvensional menuju platform daring (*online*). Berbagai *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Bukalapak* kini berperan sebagai saluran utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efisien dan praktis (Meinarni & Thalib, 2019). Transformasi digital ini tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi produk dan perbandingan harga, tetapi juga menyederhanakan proses transaksi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen, terutama minat beli, menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu *platform e-commerce* (Firmansyah et al., 2022). Minat beli mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian setelah melalui pertimbangan rasional maupun emosional (Septyadi et al., 2022). Bagi konsumen generasi Z, perilaku tersebut tidak semata menunjukkan dorongan konsumtif, tetapi juga memperlihatkan bagaimana nilai-nilai rasionalitas ekonomi dan prinsip syariah berinteraksi dengan dinamika digitalisasi perdagangan modern.

Minat pembelian dapat dianggap sebagai komponen utama dalam perilaku konsumen, yang timbul akibat proses penilaian terhadap data produk yang diterima (Sari, 2020). Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang melekat pada konsumen untuk memilih dan memperoleh suatu merek tertentu, atau untuk terlibat dalam berbagai aktivitas perilaku yang berkaitan dengan proses perolehan tersebut (Meldarianda, 2010). Kecenderungan ini dapat diukur melalui estimasi tingkat probabilitas konsumen dalam merealisasikan tindakan pembelian. Secara konseptual, munculnya minat beli merupakan hasil dari proses kognitif yang terbentuk melalui paparan informasi serta evaluasi terhadap atribut produk, terutama yang berkaitan dengan kualitas dan standar mutu. Proses ini melibatkan integrasi antara persepsi, pengetahuan, dan interpretasi konsumen terhadap karakteristik produk yang ditawarkan (Subagiyo et al., 2023). Selain itu, minat beli bersifat personal karena berakar pada sikap dan disposisi individu. Ketika individu menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap suatu objek, kondisi tersebut akan memicu dorongan internal yang mengarahkan pada perilaku terencana guna memperoleh atau memiliki objek yang diminati (Fitria & Qurohman, 2022). Elemen-elemen seperti harga, mutu produk, kemudahan proses transaksi, serta taktik promosi yang diimplementasikan oleh *platform e-commerce* memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian tersebut. Pada konsumen *daring* yang berorientasi rasional, keputusan untuk melakukan pembelian umumnya didasarkan pada penilaian nilai manfaat (*value for money*) serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah (Nasution et al., 2020). Oleh karena itu, memahami determinan yang memengaruhi minat beli pada *marketplace* seperti *Shopee* menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumen Muslim generasi Z terbentuk dalam konteks ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah *rating product*. Fitur ini berfungsi sebagai indikator kualitas dan keandalan produk di *marketplace*. *Rating* yang tinggi menandakan bahwa produk memiliki mutu baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Kurniawan, 2021). Dalam *platform Shopee*, *rating product* menjadi acuan penting bagi calon pembeli karena mereka tidak dapat menilai kondisi fisik barang secara langsung. Oleh sebab itu, *rating* berperan sebagai representasi pengalaman nyata yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian (*perceived risk*) sebelum melakukan transaksi. Bagi generasi digital, *rating* dan ulasan merupakan sumber utama dalam menilai kredibilitas suatu produk (Khoirunisa & Nurhayati, 2024). Dalam lanskap *e-commerce* yang semakin dinamis, *rating* diposisikan sebagai instrumen evaluatif yang merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi dengan penjual atau penyedia layanan. Sistem ini umumnya disajikan dalam bentuk

skala bintang satu hingga lima, di mana skor yang lebih tinggi mengindikasikan pengalaman konsumsi yang lebih positif (Hasrul & Sembiring, 2021). Nilai *rating* tersebut merefleksikan hasil evaluasi atas preferensi produk yang terbentuk dari pengalaman aktual konsumen, yang melibatkan integrasi aspek kognitif dan afektif selama proses interaksi dengan produk (Harli et al., 2021). Dalam konteks layanan daring, pengalaman transaksional yang diberikan oleh platform baik *e-commerce* maupun non *e-commerce* menjadi determinan penting dalam pembentukan persepsi kualitas. Ketika kinerja layanan sejalan dengan ekspektasi konsumen, maka kualitas tersebut dipersepsikan memadai dan memuaskan, sehingga mendorong urgensi perbaikan berkelanjutan sebagai strategi peningkatan keputusan pembelian (Simamora & Maryana, 2023). Lebih lanjut, *customer online rating* yang direpresentasikan melalui simbol bintang berperan sebagai sinyal pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga semakin tinggi *rating* yang ditampilkan, semakin besar pula potensi pembentukan minat (Khoirunisa & Nurhayati, 2024; Wijaya & Riyadi, 2024). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Fauzi & Lina, 2021). Kepercayaan terhadap sistem *rating* muncul karena mekanisme penilaian di *marketplace* menyediakan transparansi yang tinggi. *Rating* yang konsisten tinggi disertai ulasan positif akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sekaligus mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya (Farki & Baihaqi, 2016).

Voucher discount dipahami sebagai bentuk reduksi harga dari nilai normal suatu produk. Dalam praktik e-commerce, termasuk pada platform seperti Shopee, *voucher* diskon umumnya didistribusikan oleh penjual dengan ketentuan tertentu, seperti batas waktu penggunaan serta kuota klaim yang telah ditetapkan (Handayani & Meitawati, 2024). *Voucher discount* berfungsi sebagai elemen utama yang berkontribusi pada pembentukan minat beli konsumen. Mekanisme promosi ini tidak hanya bertindak sebagai instrumen pemasaran, melainkan juga sebagai pemicu psikologis yang efektif dalam memperkuat impuls konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Listyaningsih & Launi, 2024). Dalam perspektif pemasaran, diskon merupakan instrumen strategis untuk menarik perhatian konsumen dan mengaktifasi minat beli terhadap produk tertentu. Skema potongan harga ini lazim diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, antara lain diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon perdagangan, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan berbeda (Resta et al., 2023). Lebih jauh, pemberian diskon memengaruhi persepsi nilai konsumen melalui elemen seperti besaran potongan harga, durasi promosi, serta variasi produk yang tercakup dalam program tersebut. Apabila dikelola secara tepat, *voucher* diskon dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas; sebaliknya, penggunaan yang berlebihan berisiko menurunkan persepsi kualitas serta citra merek (Sitompul et al., 2025). Dalam segmen mahasiswa yang cenderung memiliki sensitivitas harga tinggi, diskon menawarkan insentif ekonomi instan yang mendorong keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang (Komaruddin, 2025). Temuan empiris juga menunjukkan bahwa *voucher* diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Rahmawaty et al., 2023; Santoso et al., 2022). *Shopee* secara konsisten menawarkan berbagai jenis *voucher*, seperti potongan harga, gratis ongkir, *cashback*, dan promo khusus bagi pengguna baru. Pemberian insentif semacam ini menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kamilah et al., 2025). Bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran, *voucher discount* berperan sebagai pemicu yang mendorong terjadinya pembelian. Keputusan untuk menggunakan *voucher* tersebut tidak hanya dipicu oleh aspek finansial, melainkan juga oleh persepsi tentang efisiensi dan nilai manfaat (*perceived value*) yang diperoleh melalui transaksi (Nadiansyah et al., 2022).

Aspek yang kian berpengaruh terhadap perilaku konsumen daring adalah *twin-date event*, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. *Twin-date event* merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *marketplace* termasuk *Shopee*, untuk menciptakan momentum pembelian berskala besar melalui promosi eksklusif dan potongan harga signifikan. Fenomena ini membentuk *sense of urgency* dan *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat dan *impulsive* (Wijaningsih et al., 2024; Dewi, 2024). Program ini menghadirkan beragam insentif, seperti kupon gratis ongkos kirim untuk berbagai metode pembayaran, potongan harga dari penjual mitra, *flash sale*, hingga *cashback* dalam bentuk koin *Shopee*, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik transaksi. Selain itu, kemudahan akses terhadap berbagai alternatif pembayaran turut memperlancar proses *checkout* dan memperbesar probabilitas pembelian (Tawasuli & Kholifah, 2023). *Twin-date event* misalnya 1.1, 2.2, atau 3.3 dikonstruksi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang memanfaatkan keseragaman angka guna menciptakan momentum konsumsi dan mendorong akselerasi penjualan (Anggraini et al., 2025). Fenomena ini tidak hanya merefleksikan strategi komersial, tetapi juga menunjukkan transformasi pola konsumsi masyarakat digital yang semakin dipengaruhi oleh promosi, eksklusivitas, dan pengalaman berbelanja berbasis platform (Andriana et al., 2024). Secara empiris, kampanye pemasaran pada momentum khusus seperti 11.11 dan 12.12 terbukti mampu membentuk persepsi nilai sekaligus *sense of urgency* dalam benak konsumen, sehingga berimplikasi positif terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian (Ismail et al., 2025; Rolando et al., 2024). *Shopee* memanfaatkan momentum tersebut melalui kampanye besar-besaran, kolaborasi dengan *influencer*, serta penyediaan fitur interaktif yang menarik perhatian pengguna. Bagi konsumen Generasi Z yang akrab dengan budaya belanja digital, *twin-date event* menjadi kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga lebih kompetitif sekaligus menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian, *twin-date event* tidak hanya menawarkan efisiensi ekonomi, tetapi juga menghadirkan nilai hiburan dan kepuasan emosional dalam proses konsumsi (Wangnardy & Sutanto, 2024).

Keterpaduan ketiga elemen promosi digital *rating product*, *voucher discount*, dan *twin-date event* menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pengalaman pengguna, sehingga mampu meningkatkan daya saing platform *e-commerce* di tengah pesatnya perkembangan *social commerce*. Mahasiswa Universitas Annuqayah, sebagai bagian dari Generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi digital, merupakan kelompok konsumen yang aktif berinteraksi dengan berbagai bentuk promosi *online* dan memiliki potensi besar dalam menentukan dinamika pasar. Namun demikian, meskipun strategi seperti pemanfaatan *rating* sebagai indikator kepercayaan, *discount* sebagai insentif rasional, serta *twin-date event* sebagai pemicu psikologis semakin banyak digunakan dalam praktik pemasaran, efektivitas ketiganya dalam membentuk minat beli mahasiswa khususnya dalam konteks *e-commerce* seperti *Shopee* belum sepenuhnya dipahami.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di *marketplace*, sejumlah celah penelitian masih perlu mendapat perhatian. Umumnya, penelitian terdahulu menitikberatkan pada konsumen umum atau masyarakat perkotaan, sedangkan studi yang menelusuri perilaku mahasiswa di perguruan tinggi berbasis pesantren masih relatif langka. Selain itu, masih terbatas penelitian yang melalui pendekatan terintegrasi mengkaji pengaruh *rating product*, *voucher discount*, dan *event day* tanggal kembar terhadap minat beli di *Shopee*, meskipun ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam strategi promosi digital masa kini.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh tiga strategi promosi digital *rating product*, *voucher discount*, dan *twin-date event* terhadap minat beli di *marketplace Shopee*. Fokus kajian adalah memahami bagaimana *rating product* membangun kepercayaan dan keyakinan

konsumen, *voucher discount* memicu keputusan pembelian yang rasional, serta *twin-date event* menciptakan efek psikologis yang mendorong intensi beli. Mengingat mahasiswa sebagai generasi digital merupakan konsumen yang adaptif terhadap inovasi pemasaran berbasis teknologi, analisis ini menekankan pentingnya pemahaman perilaku mereka dalam konteks ekonomi digital yang dinamis. Secara teoritis, upaya ini diharapkan memperluas literatur mengenai ekonomi Islam dan perilaku konsumen, terutama terkait efektivitas instrumen promosi digital dalam membentuk minat beli pada lingkungan akademik dengan karakter pesantren. Kajian ini juga bertujuan menyoroti interaksi antara faktor rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen muda di *platform e-commerce*, dari sisi praktis, penyelidikan ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan studi-studi selanjutnya, serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku *marketplace* seperti *Shopee* untuk merancang promosi yang lebih tepat sasaran bagi konsumen muda yang dipengaruhi nilai dan budaya lokal. Selain itu, eksplorasi ini diharapkan memberikan kontribusi edukatif bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik mengeksplorasi perilaku konsumen di era ekonomi digital.

METODE

Studi kuantitatif ini menerapkan desain survei untuk menganalisis pengaruh *rating product*, *voucher discount*, dan *twin-date event* terhadap minat beli di *marketplace Shopee*. Populasi penelitian meliputi seluruh mahasiswa Universitas Annuqayah (N = 3.644). Dalam kasus populasi yang besar, di mana studi terhadap seluruh anggota populasi tidak memungkinkan akibat keterbatasan dana, waktu, dan sumber daya, penggunaan sampel menjadi alternatif yang efektif. Sugiyono (2017) juga menganjurkan pengambilan sampel lebih dari 100 jika populasinya besar adalah karena pertimbangan keterbatasan sumber daya dan kebutuhan akan sampel yang representatif (mewakili populasi), sehingga sampel yang ditetapkan sebanyak 170 responden.

Pemilihan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) dalam studi ini didasarkan pada prinsip bahwa teknik ini mengizinkan peneliti untuk menetapkan unit sampel berdasarkan pertimbangan kriteria spesifik yang relevan secara langsung dengan fokus masalah penelitian (Sugiyono 2017). Kriteria inklusi yang ditetapkan oleh peneliti meliputi konsumen yang memiliki riwayat transaksi (minimal satu kali pembelian) pada lokus *marketplace Shopee*, di mana transaksi tersebut terjadi selama periode acara tanggal kembar (*twin-date event*). Melalui penerapan kriteria yang ketat ini, peneliti memastikan validitas internal, yaitu bahwa responden yang dipilih adalah individu yang memiliki kompetensi dan pengalaman yang dibutuhkan untuk memberikan informasi yang valid mengenai masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua kategori variabel, yaitu variabel independen yang mencakup *rating product*, *voucher discount*, dan *twin-date event*, serta variabel dependen berupa minat beli. Setelah variabel penelitian ditetapkan, tahap berikutnya adalah penyusunan definisi operasional. Definisi operasional merupakan karakterisasi konseptual variabel yang menyediakan indikator empiris untuk pengukuran, sehingga meminimalkan kebingungan saat interpretasi data selama analisis. Tabel 1 menyajikan cara pengoperasian variabel dan indikator dalam penelitian ini. Skala pengukuran mengadopsi prinsip *measurement continuum* dari Rensis Likert (1932), yang memungkinkan transformasi data kualitatif (persepsi subjektif) menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Rentang skor 1–5 mencerminkan intensitas dari penolakan mutlak hingga penerimaan penuh.

Tabel.1 Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Indikator	Item
<i>Rating Product</i> (X ₁)	<i>Rating</i> merupakan salah satu komponen ulasan, di mana opini biasanya diungkapkan dalam bentuk skala bintang untuk menunjukkan peringkat penjual atau produk secara online. Semakin tinggi jumlah bintang, semakin baik penilaian terhadap produk tersebut (Fanji et al., 2024).	a. <i>Perceived usefulness</i> b. <i>Perceived Enjoyment</i> c. <i>Perceived Control</i>	1. <i>Rating product</i> membantu saya menilai kualitas produk sebelum membeli. 2. <i>Rating product</i> membantu saya mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tepat. 3. Saya merasa senang ketika menemukan produk dengan <i>rating</i> tinggi. 4. <i>Rating product</i> mempengaruhi seberapa besar keinginan saya untuk membeli suatu produk.
<i>Voucher Discount</i> (X ₂)	<i>Voucher</i> merupakan alat yang memberikan penerimanya kesempatan untuk menikmati potongan harga atau memperoleh produk dan layanan secara gratis, setelah mereka memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, sehingga menggabungkan insentif ekonomis dengan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel dan menyenangkan (Pratama, 2023).	a. Besaran potongan harga. b. Masa potongan harga. c. Jenis produk yang mendapat potongan harga (Santoso et al., 2022).	1. Saya lebih tertarik membeli produk ketika <i>discount</i> yang ditawarkan cukup besar. 2. Saya lebih memilih produk yang memiliki potongan harga dibanding produk tanpa <i>discount</i> . 3. Masa potongan harga yang singkat mendorong saya untuk segera membeli produk. 4. <i>discount</i> pada produk <i>favorite</i> saya meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli.
<i>Twin-Date Event</i> (X ₃)	<i>Twin-Date Event</i> merupakan strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan kesamaan digit antara tanggal dan bulan, seperti 1 Januari (1.1), 2 Februari (2.2), atau 3 Maret (3.3), untuk mendorong peningkatan penjualan. Pendekatan ini telah diterapkan oleh berbagai <i>platform e-commerce</i> , termasuk <i>Shopee</i> , sebagai upaya untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan memaksimalkan transaksi (Putri & Ambardi, 2023).	a. <i>Cupon</i> (kupon). b. <i>Ritabes</i> (potongan harga). c. <i>Gift</i> (hadiah) (Anggraini et al., 2025).	1. Saya lebih memilih berbelanja di toko yang memberikan kupon pada <i>event</i> tanggal kembar. 2. Saya sering menunggu <i>event</i> tanggal kembar untuk mendapatkan potongan harga yang lebih besar. 3. Saya cenderung membeli produk lebih banyak saat <i>event</i> tanggal kembar karena potongan harga yang menarik. 4. Saya tertarik berbelanja karena adanya hadiah atau bonus tambahan saat <i>event</i> tanggal kembar.

Minat Beli (Y)	Minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, berfungsi sebagai tahap pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan (Rofiudin et al., 2022).	a. Minat <i>transaksional</i> b. Minat <i>refrensial</i> . c. Minat <i>preferensial</i> . d. Minat <i>eksploratif</i> (Purbohastuti & Hidayah, 2020).	1. Saya sering menambahkan produk ke dalam keranjang belanja untuk dibeli nanti. 2. Saya akan memberi tahu orang lain jika menemukan produk yang bagus. 3. Saya merasa sulit beralih ke produk lain ketika sudah cocok dengan produk tersebut. 4. Saya membaca ulasan atau <i>rating</i> produk sebelum memutuskan untuk membeli. 5. Saya mencari perbandingan harga dan kualitas produk sebelum beli.
----------------	---	--	--

Analisis Data

Sebelum analisis, instrumen penelitian diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Validitas diperiksa menggunakan korelasi *Pearson Prodct Moment* (r hitung > r tabel, $\alpha = 0,05$), sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* (nilai > 0,6). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda (multiple linear regression) untuk menguji pengaruh *rating* produk (X_1), *voucher* diskon (X_2), dan *twin-date event* (X_3) terhadap minat beli (Y). Model persamaan regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

di mana α merupakan konstanta, β_1 , β_2 , β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan ε adalah *error term*.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas melalui VIF (<10), autokorelasi dengan *Durbin-Watson* ($du < DW < 4-du$), dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli, serta uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yang relevan (Fadilah, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur esensial yang dirancang untuk menilai derajat akurasi suatu instrumen (seperti kuesioner atau angket) dalam mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Dengan demikian, suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan secara presisi merepresentasikan karakteristik dari variabel yang sedang diinvestigasi secara empiris (Matondang, 2009). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui analisis korelasi dengan membandingkan koefisien korelasi masing-masing item (r -hitung) terhadap nilai kritis (r -tabel). Apabila r -hitung pada setiap item melebihi r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu, instrumen tersebut dapat dianggap valid. Pendekatan ini memastikan

bahwa alat ukur yang digunakan mampu menangkap karakteristik variabel secara akurat dan menyeluruh, sehingga mendukung keandalan hasil penelitian (Afiyanti, 2008).

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Rating Product	X1.1	0,807	0,197	Valid
	X1.2	0,817	0,197	Valid
	X1.3	0,789	0,197	Valid
	X1.4	0,668	0,197	Valid
Voucher Discount	X2.1	0,737	0,197	Valid
	X2.2	0,717	0,197	Valid
	X2.3	0,664	0,197	Valid
	X2.4	0,738	0,197	Valid
Twin-Date Event	X3.1	0,653	0,197	Valid
	X3.2	0,738	0,197	Valid
	X3.3	0,724	0,197	Valid
	X3.4	0,671	0,197	Valid
Minat Beli	Y.1	0,769	0,197	Valid
	Y.2	0,666	0,197	Valid
	Y.3	0,709	0,197	Valid
	Y.4	0,734	0,197	Valid
	Y.5	0,759	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian meliputi *rating product*, *voucher discount*, *twin-date event*, serta minat beli telah memenuhi kriteria kevalidan, ditunjukkan oleh nilai *r* hitung yang lebih tinggi daripada *r* tabel 0,197. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen kuesioner dinyatakan layak dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran suatu variabel, mencerminkan tingkat ketepatan, ketelitian, dan keandalan instrumen yang digunakan (Al Hakim et al., 2021). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang berfungsi menilai konsistensi internal instrumen, sehingga memastikan bahwa alat ukur menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
Rating Product	0,896	0,60	Reliabel
Voucher Discount	0,864	0,60	Reliabel
Twin-Date Event	0,854	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh variabel dalam penelitian ini yang mencakup *rating product*, *voucher discount*, *twin-date event*, serta minat beli memperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sebagaimana ditampilkan pada tabel sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga data yang diperoleh dinilai konsisten dan layak digunakan untuk tahap analisis statistik berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat sebelum analisis regresi linier untuk menjamin koefisien regresi bersifat Valid, Efisien, dan Bebas Bias. Pengujian ini mencakup normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi ini meningkatkan validitas interpretasi hasil regresi linier berganda (Mardiatmoko, 2020).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah sebaran data pada suatu variabel mengikuti distribusi normal (Usmadi, 2020). Uji normalitas diimplementasikan menggunakan metode *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) melampaui 0,05 (Sig. > 0,05), yang mengindikasikan bahwa hipotesis nol (normalitas) gagal ditolak (Isnaini et al., 2025).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		179
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,42077498
	Absolute	0,063
Most Extreme Differences	Positive	0,062
	Negative	-0,063
Kolmogorov-Smirnov Z		0,846
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,472

Sumber: Data diolah, 2025

Prosedur uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,472. Nilai ini melampaui ambang $\alpha = 0,05$, mengonfirmasi bahwa distribusi residual tidak menyimpang signifikan dari normalitas. Pemenuhan asumsi ini memastikan bahwa estimasi parameter regresi bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten (BLUE), sehingga analisis parametrik valid untuk diterapkan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diimplementasikan untuk mengidentifikasi potensi korelasi linier yang signifikan di antara variabel-variabel prediktor (variabel bebas) dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance melebihi 0,1 (>0,1) atau nilai VIF berada di bawah 10 (< 10). Pemenuhan kriteria ini memastikan independensi antar prediktor dan mendukung validitas estimasi parameter regresi (I. N. Azizah et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RatingProduct	0,398	2,515
	VoucherDiscount	0,339	2,951
	TwinDateEvent	0,451	2,215

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi, sehingga antar variabel bebas tidak menunjukkan korelasi yang mengganggu dan masing-masing dapat menjelaskan variabel dependen secara independen. Dengan terpenuhinya asumsi klasik tersebut, model regresi dapat dinyatakan stabil dan estimasi parameter yang dihasilkan dianggap dapat dipercaya, sehingga meningkatkan ketepatan dan keandalan temuan penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi dideteksi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Model bebas autokorelasi jika nilai DW yang dihitung berada dalam rentang non-autokorelasi ($dU < DW < 4 - dU$).

Nilai d_U (batas bawah) diambil dari tabel DW pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas yang relevan, sementara nilai DW diperoleh dari Model Summary (Dhewy, 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,16

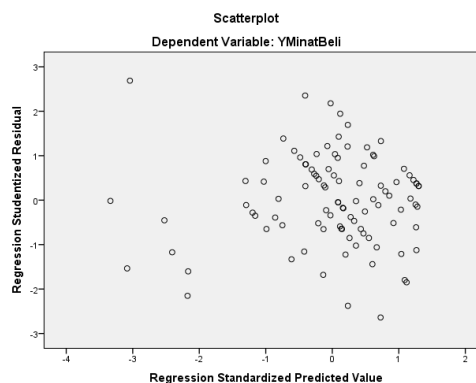
Sumber: Data diolah, 2025

Uji Durbin-Watson (DW) menghasilkan nilai statistik 2,160, yang berada dalam rentang nilai kritis (1,7364 hingga 2,2636). Hasil ini mengonfirmasi model bebas dari autokorelasi, mengimplikasikan bahwa residual terdistribusi acak dan asumsi independensi terpenuhi. Dengan demikian, estimasi parameter yang diperoleh dianggap valid dan efisien, menegaskan spesifikasi model adalah tepat.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan secara visual melalui observasi *scatterplot* antara residual (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (yakni, homoskedastisitas terpenuhi) apabila sebaran titik-titik data menunjukkan pola yang acak tanpa pembentukan pola sistematis (misalnya, bentuk kerucut atau gelombang). Secara ideal, penyebaran titik-titik tersebut tidak terkonsentrasi pada satu sisi dan berada di sekitar garis nol, mengindikasikan varians residual yang relatif konstan pada seluruh rentang pengamatan (Mokosolang et al., 2015).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Observasi *scatterplot* antara residual terstandarisasi (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED) menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa formasi pola sistematis (misalnya, penyempitan atau pelebaran). Ketiadaan pola ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang secara statistik membuktikan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi krusial ini, model regresi layak digunakan, dan hasil estimasi parameter yang diperoleh dianggap valid serta mendukung keandalan prediksi model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) diimplementasikan dalam penelitian ini untuk mengestimasi pengaruh simultan dan parsial dari *Rating Product*, *Voucher Discount* dan *twin-date event* Terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini diuji menggunakan *Coefficients* dengan model persamaan (1) di atas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,514	0,839		1,805	0,073
	<i>RatingProduct</i>	0,483	0,074	0,406	6,533	0
	<i>VoucherDiscount</i>	0,551	0,084	0,439	6,517	0
	<i>TwinDateEvent</i>	0,109	0,078	0,081	1,395	0,165

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil estimasi regresi linier berganda menunjukkan bahwa *rating product* (X_1), *voucher discount* (X_2), dan *twin-date event* (X_3) memiliki koefisien masing-masing 0,483; 0,551; dan 0,109, dengan konstanta sebesar 1,514. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,514 + 0,483X_1 + 0,551X_2 + 0,109X_3 + e \dots\dots\dots (2)$$

Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 , X_2 , atau X_3 akan diikuti oleh peningkatan minat beli mahasiswa di *Shopee*. Secara khusus, *rating product* memiliki pengaruh paling besar, diikuti *twin-date event* dan *voucher discount*, yang menegaskan peran signifikan kepercayaan konsumen, insentif rasional, dan stimulasi psikologis dalam membentuk intensi pembelian generasi digital Muslim.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur inferensi statistik untuk menilai keabsahan dugaan awal mengenai hubungan antar variabel berdasarkan data sampel pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Uji ini meliputi uji-t (efek parsial), uji-F (efek simultan), dan R^2 yang disesuaikan (kontribusi prediktor), menjamin kesimpulan didukung oleh bukti empiris yang valid. (Anuraga et al., 2021).

- Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini memungkinkan peneliti menentukan variabel mana yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli, sekaligus mengonfirmasi kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Waluyo et al., 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
<i>Rating Product</i>	6,533	1,984	0	Signifikan
<i>Voucher Discount</i>	6,517	1,984	0	Signifikan
<i>Twin-Date Event</i>	1,395	1,984	0,165	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis t-test menunjukkan bahwa dua strategi promosi digital, yaitu *product rating* ($p = 0.000$) dan *voucher discount* ($p = 0.000$), memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sementara itu, variabel *twin-date event* ($p = 0.165$) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, karena nilai p berada di atas batas signifikansi $\alpha = 0.05$. Di antara variabel yang signifikan, *product rating* merupakan faktor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan kredibilitas *product rating* serta pemberian *voucher discount* tetap menjadi elemen yang efektif dalam memengaruhi intensi pembelian konsumen muda. Bagi *marketplace* seperti *Shopee*, hasil ini memberikan implikasi praktis untuk memprioritaskan penguatan sistem *product rating* dan optimalisasi program *discount*, sementara promosi berbasis *event* dapat diposisikan sebagai strategi pendukung dalam kerangka pemasaran yang lebih komprehensif.

- Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana seluruh variabel independen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, sehingga memungkinkan

peneliti menilai kontribusi kolektif dari *rating product*, *voucher discount*, dan *twin-date event* dalam membentuk minat beli. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengidentifikasi pengaruh gabungan variabel, tetapi juga memastikan validitas hipotesis simultan yang telah dirumuskan dalam kerangka penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2830,927	3	943,642	158,313	0,000 ^b
	Residual	1043,107	175	5,961		
	Total	3874,034	178			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara jelas berada di bawah ambang 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa ketiga strategi promosi digital *rating product*, *voucher discount*, dan *twin-date event* secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan minat beli mahasiswa. Dengan kata lain, interaksi ketiga variabel tersebut membentuk suatu mekanisme promosi digital yang terpadu, mampu memengaruhi intensi pembelian secara kolektif. Hasil ini memiliki implikasi penting bagi praktik pemasaran di *platform e-commerce*, khususnya *Shopee*, dengan menunjukkan bahwa strategi promosi yang menggabungkan elemen kredibilitas produk, insentif diskon, dan *event* khusus mampu dirancang secara terkoordinasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran kepada konsumen muda generasi digital Muslim.

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang mengestimasi proporsi varians pada variabel dependen yang secara kolektif dapat dijelaskan oleh prediktor. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1; nilai yang lebih tinggi mengindikasikan tingkat kecocokan model (*goodness of fit*) yang lebih besar (Alwi, 2015).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,731	0,726	2,44144

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara strategi promosi digital dan minat beli mahasiswa, dengan koefisien korelasi sebesar 0,865. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,726 mengindikasikan bahwa *rating product*, *voucher discount*, dan *twin-date event* secara kolektif menjelaskan 72,6% variasi minat beli. Temuan ini menegaskan pengaruh signifikan ketiga strategi tersebut serta memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi. Meski demikian, penambahan variabel lain masih diperlukan untuk meningkatkan akurasi dan kekayaan model secara keseluruhan. Secara praktis, temuan ini memberikan dasar empiris bagi *marketplace* seperti *Shopee* untuk merancang strategi promosi digital yang lebih terintegrasi dan efektif, yang disesuaikan dengan perilaku dan karakteristik konsumen muda generasi digital Muslim.

Pengaruh *Rating Product* terhadap Minat Beli

Temuan empiris menunjukkan bahwa *Rating Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh ini terutama ditopang oleh kredibilitas penilaian, transparansi informasi, serta persepsi terhadap autentisitas ulasan yang ditampilkan. Ketiga aspek tersebut berperan dalam membangun kepercayaan (*trust*), memperkuat keyakinan konsumen saat mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Dengan demikian, *rating product* dapat diposisikan sebagai instrumen promosi digital yang strategis karena mampu mereduksi asimetri informasi sekaligus menyediakan referensi sosial bagi konsumen generasi digital.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keberadaan *rating* dan ulasan produk memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip transparansi (*al-shidq*), kejujuran, dan larangan gharar (ketidakjelasan informasi) dalam transaksi. Sistem *rating* yang autentik dan tidak dimanipulasi berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang mendorong praktik bisnis yang adil (*‘adl*) dan bertanggung jawab. Informasi yang jujur mengenai kualitas produk membantu kedua belah pihak penjual dan pembeli mencapai kerelaan (*an-taradhin*) dalam akad, sebagaimana ditekankan dalam prinsip muamalah. Sebaliknya, manipulasi ulasan atau rekayasa *rating* bertentangan dengan etika bisnis Islam karena mengandung unsur *tadlis* (penipuan) yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, temuan ini tidak hanya memperkuat signifikansi *rating product* secara manajerial, tetapi juga menunjukkan kesesuaiannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang menempatkan kepercayaan, kejujuran, dan keterbukaan informasi sebagai fondasi utama aktivitas ekonomi digital. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang menekankan bahwa persepsi kualitas dan kredibilitas informasi digital merupakan determinan utama pembentukan minat beli dalam konteks *e-commerce* (Ichsan, 2018; Harli et al., 2021; Tawasuli & Kholifah, 2023).

Pengaruh *Voucher Discount* terhadap Minat Beli

Voucher Discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan peran strategis insentif harga dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi nilai (*perceived value*) dan keuntungan ekonomis yang dirasakan konsumen. Secara psikologis, mekanisme *voucher* mampu menurunkan persepsi risiko transaksi serta mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen menangkap adanya utilitas tambahan dari potongan harga yang diberikan. Meskipun tingkat signifikansinya relatif lebih rendah dibandingkan prediktor promosi digital tertentu, *voucher discount* tetap menjadi instrumen penting dalam bauran promosi terintegrasi. Efektivitasnya sangat ditentukan oleh kejelasan syarat dan ketentuan, kemudahan akses, serta relevansi penawaran terhadap kebutuhan konsumen; sebaliknya, ambiguitas informasi berpotensi menurunkan kredibilitas dan daya tarik promosi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik pemberian diskon pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), maupun manipulasi harga yang merugikan salah satu pihak. Prinsip keadilan (*al-‘adl*), transparansi (*al-shidq*), dan kerelaan kedua belah pihak (*an-taradhin*) menjadi landasan normatif dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, *voucher discount* yang disampaikan secara jujur, transparan, dan tidak bersifat eksploitatif sejalan dengan prinsip muamalah dalam Islam, karena memberikan kemaslahatan (*maslahah*) bagi konsumen tanpa menimbulkan distorsi pasar. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya relevan secara manajerial dalam konteks pemasaran digital, tetapi juga kompatibel dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menekankan keadilan, kebermanfaatan, dan tanggung jawab moral dalam aktivitas ekonomi. Hasil ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa insentif harga berbentuk *voucher* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian pada platform *e-commerce* (Aini, 2024; Tumanggor dkk. 2025; Alkatiri dkk., 2017; Amrita, 2022).

Pengaruh *Twin-Date Event* terhadap Minat Beli

Analisis empiris menunjukkan bahwa *twin-date event* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis momentum tanggal kembar belum tentu efektif dalam meningkatkan intensi pembelian pada konteks responden penelitian ini. Karakteristik sosial-kultural mahasiswa santri pondok pesantren menjadi salah satu faktor penjasar utama. Dalam banyak pesantren, penggunaan ponsel dibatasi secara ketat dan hanya diperbolehkan pada waktu tertentu, seperti masa libur atau di luar jam pengajian inti (Ma'ruf et al., 2024). Keterbatasan akses tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kesempatan penggunaan perangkat dibandingkan oleh momentum promosi seperti *twin-date* di platform seperti Shopee. Dengan demikian, urgensi dan eksklusivitas yang dibangun melalui kampanye tanggal kembar menjadi kurang relevan karena santri tidak selalu berada dalam posisi untuk merespons promosi secara *real-time*. Kondisi ini selaras dengan

temuan bahwa pembatasan penggunaan gawai merupakan praktik umum di pesantren guna menjaga disiplin dan fokus belajar (Warto, 2018; Zuchrifa et al., 2024).

Dalam perspektif ekonomi Islam, fenomena ini dapat dikaitkan dengan prinsip pengendalian diri (*self-restraint*) dan orientasi pada kemaslahatan (masalah) dalam aktivitas konsumsi. Islam mendorong perilaku konsumsi yang rasional, tidak berlebihan (larangan israf), dan tidak semata-mata didorong oleh dorongan emosional atau tekanan urgensi artifisial. Strategi *twin-date* yang menekankan *sense of urgency* dan eksklusivitas pada dasarnya sah secara syariah selama tidak mengandung unsur manipulatif; namun efektivitasnya akan bergantung pada kesiapan dan kebutuhan riil konsumen. Pada konteks santri, keterbatasan akses teknologi justru membentuk pola konsumsi yang lebih terkontrol dan tidak impulsif, sehingga promosi berbasis momentum tidak secara otomatis mendorong intensi pembelian. Implikasi praktisnya, *twin-date event* lebih tepat diposisikan sebagai strategi pendukung (*secondary driver*) daripada determinan utama minat beli pada segmen ini. Marketplace dapat menyesuaikan strategi promosi dengan pola akses teknologi konsumen santri, misalnya dengan mengoptimalkan kampanye pada periode liburan atau waktu istirahat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rawa & Huda, 2025) yang menunjukkan bahwa *twin-date event* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *e-commerce*, sehingga memperkuat argumen bahwa efektivitas promosi digital sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik sosial serta nilai konsumsi yang dianut konsumen.

KESIMPULAN

Analisis empiris dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Rating Product* dan *Voucher Diskon* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, sementara variabel *twin-date* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti secara statistik. Temuan ini mempertegas bahwa efektivitas promosi digital lebih ditentukan oleh instrumen yang secara langsung membentuk persepsi nilai ekonomis dan kredibilitas informasi produk di benak konsumen. Sebaliknya, promosi berbasis momentum seperti tanggal kembar cenderung berperan sebagai faktor komplementer, bukan determinan utama dalam pembentukan intensi pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya perumusan strategi pemasaran yang berbasis pada karakteristik dan pola akses audiens sasaran agar optimal dalam meningkatkan performa konversi di platform *e-commerce*.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa stimulus rasional seperti evaluasi kualitas melalui *rating* dan insentif harga lebih dominan dibandingkan stimulus temporal berbasis event. Secara praktis, implikasinya bagi pelaku *e-commerce* adalah perlunya optimalisasi sistem ulasan yang kredibel dan transparan serta perancangan program *voucher* yang terstruktur, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, segmentasi pasar berbasis karakteristik aksesibilitas digital menjadi penting sebelum mengalokasikan sumber daya promosi pada kampanye *twin-date* agar lebih efektif dan efisien.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada karakteristik sampel yang terbatas pada mahasiswa santri, sehingga generalisasi terhadap populasi konsumen muda secara lebih luas masih memerlukan kehati-hatian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke kelompok dengan fleksibilitas akses digital yang lebih tinggi, serta mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi seperti intensitas penggunaan internet, literasi digital, atau kecenderungan *impulsive buying* guna mengidentifikasi kondisi kontekstual yang memungkinkan Event Tanggal Kembar memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137–141. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i2.212>
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan *Voucher Diskon* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). *The Effect Of Ad Attractiveness And Discounts On Consumer Buying Interest On Matahari Departement Store Manado Town Square*.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2). <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Amrita, W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Andriana, A., Abidah, Z. N., & Rahmadhani, R. M. (2024). *Perubahan Sosial Masyarakat: Studi Kasus Pola Konsumerisme Pengguna Media Sosial Twitter Pada Event Tanggal Kembar Shopee*. 2(1).
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam*. 6(2).
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). *Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020*. 4.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Aulia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Open Access*, 01(05).
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 94–103. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>
- Dhewy, R. C. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Fadilah, I. (2025). *Content Marketing Tiktok Affiliate, Ulasan Pelanggan Dan Live Streaming: Meningkatkan Minat Beli Skincare*. 14(3).
- Fanji, F. W., Oktaviana, P. M., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 126–142. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1630>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). Pengaruh Voucher Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap perilaku Konsumtif ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 257–270. <https://doi.org/10.31599/3hpynp70>

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hasrul, A. F., & Sembiring, R. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia*. 2.
- Ichsan, M. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta*. 5(2).
- Ismail, R., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2025). *Pengaruh Campaign Marketing Shopee pada Special Event Days Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Kewirausahaan UPI Tasikmalaya*. 4(2).
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*.
- Kamilah, H. A., Purwinarti, T., & Wartiningsih, E. (2025). *Efektivitas Direct Marketing dan Voucher Diskon Melalui Live Streaming Dalam Meningkatkan Repurchase Intention pada Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Kategori Fashion di Kota Depok)*. 06.
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 456–469. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>
- Komaruddin, A. (2025). *Pengaruh Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya Di Platform E-commerce Shopee*. 3(9).
- Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*. 2.
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213–228. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). *Analisis Regresi Komponen Utama Untuk Mengatasi Masalah Multikolinieritas Dalam Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus: Curah Hujan Di Kota Ambon Tahun 2010)*. 6(1).
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Ma'ruf, R. A., Darmanto, D., Haditia, M., Asroriah, F., Asy'arie, B. F., & Zuhairi, Z. (2024). Islamic Boarding Schools and Technology: Efforts to Overcome Social Changes in Santri Misuse of Gadgets. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(2). <https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.5338>
- Matondang, Z. (2009). *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*.
- Meinarni, N. P. S., & Thalib, E. F. (2019). Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Terkait Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>
- Meldarianda, R. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. 17(2).
- Mokosolang, C., Prang, J., & Mananohas, M. (2015). Analisis Heteroskedastisitas Pada Data Cross Section dengan White Heteroscedasticity Test dan Weighted Least Squares. *d'CARTESIAN*, 4(2), 172. <https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9056>
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(1). <https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

- Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pratama, I. A. (2023). *Analysis of the Influence of Promo Vouchers on Purchase Decisions in Online Food Delivery Services Among Students in Bandung City*. 4(1).
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rawa, Y. A. 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).
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya*.
- Rolando, B., Rantetandung, D. C. D., & Winaya, N. N. T. (2024). *Hubungan Penawaran Khusus Pada Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee*. 1(8).
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sitompul, M. S., Hasibuan, M. Z., Safina, W. D., & Hidayat, T. (2025). *Pengaruh Program Voucher Diskon Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat-Obatan Di Shopee Cahaya Lestari (Studi Kasus Pada Masyarakat Mandala 1 Medan Denai)*. 10(1).
- Subagiyo, Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- 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>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher

- Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Alfin, M., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T. 2(6).
- Wangnardy, W., & Sutanto, E. M. (2024). Efektivitas Potongan Harga saat Festival Belanja Online 10.10 dan 11.11 di Toko Shopee @Bintang.lima_online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i1.229>
- Warto, W. (2018). Budaya Gadget di Pondok Pesantren Mitra IAIN Purwokerto. *IBDA': Jurnal Kajian Islam dan Budaya*, 15(2), 346–364. <https://doi.org/10.24090/ibda.v15i2.2017.pp346-364>
- Wijaningsih, R., 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>
- Wijaya, A., & Riyadi, A. (2024). Pengaruh Ulasan Produk Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Aplikasi Lazada Di Sampit. 9(1).
- Zuchrufa, S., Harun, U., & Ubadah, U. (2024). Dampak Pembatasan Penggunaan Smartphone Terhadap Santri dalam bidang Pendidikan di pondok Pesantren Nurul Iman Alkhairaat Morowali.