

Pengaruh Promosi Tanggal Kembar dan Citra Merek terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada Platform *E-Commerce*

Agis Pratiwi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: agispratiwi112@gmail.com

Helsi Dwizultara

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: dwihelsi76@gmail.com

Nisrinah Zahirah

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: nisrinahzahirah@gmail.com

Tamara Cahya Rejeki

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: tamaracahaya.r@gmail.com

M. Rajeski Ardiyanto

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: mrajeski2023@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal kembar dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada platform e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi tanggal kembar dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif sebagai kerangka kerja metodologis. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk menguji secara objektif pengaruh promosi tanggal kembar dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa. Data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Dalam penelitian ini, promosi tanggal kembar dan citra merek ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli mahasiswa sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal kembar dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada platform e-commerce. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi tanggal kembar berdampak positif dan penting terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang di platform e-commerce. Ini menandakan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa dalam berbelanja online. Selain itu, citra merek juga berdampak positif dan penting terhadap minat beli mahasiswa. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa terhadap platform e-commerce. Secara bersamaan, promosi tanggal kembar dan citra merek dapat menjelaskan minat beli mahasiswa sebesar 49,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi Tanggal Kembar, Citra Merek, Minat Beli, *E-Commerce*, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap aktivitas perdagangan, dengan platform e-commerce muncul sebagai kekuatan transformatif. Kemudahan aksesibilitas, keberagaman produk yang ditawarkan, serta efisiensi dalam proses transaksi menjadikan e-commerce sebagai preferensi utama bagi masyarakat modern dalam memenuhi beragam kebutuhan konsumsi mereka. Mahasiswa, sebagai kelompok konsumen yang dicirikan oleh tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan pemahaman yang mendalam tentang inovasi digital, secara aktif memanfaatkan layanan belanja online untuk memenuhi tuntutan gaya hidup mereka, sehingga semakin mengukuhkan peran e-commerce dalam ekosistem konsumsi kontemporer. E-commerce menarik minat konsumen melalui serangkaian promosi yang beragam, termasuk penawaran *cashback*, potongan harga, dan pembebasan biaya pengiriman, terutama dalam kerangka program rutin "Tanggal Kembar" seperti 11.11, 12.12, dan seterusnya. Entitas *e-commerce* secara konsisten memanfaatkan momentum tersebut dalam kampanye berskala besar, semisal 11.11 dan 12.12, sebagai komponen integral dari strategi promosi penjualan yang dirancang untuk membangkitkan daya tarik pelanggan (Pratiwi and Siregar 2025).

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam dampak citra merek terhadap variabel-variabel kunci seperti kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan komitmen konsumen, dengan fokus utama pada transaksi daring. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan. Lebih lanjut, studi ini mengkaji secara komprehensif pengaruh tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi yang dimainkan oleh kepercayaan dan komitmen. Dalam konteks transaksi daring, citra merek memegang peranan yang sangat signifikan karena kemampuannya dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap keamanan, kualitas produk, dan kredibilitas suatu platform. Oleh karena itu, upaya membangun dan memelihara citra merek yang positif menjadi krusial, karena semakin baik citra merek yang berhasil diciptakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang terbangun, yang pada gilirannya akan mendorong pembentukan komitmen yang kuat dan loyalitas berkelanjutan terhadap penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan (Ramadhan 2019).

Perilaku konsumtif, yang didefinisikan sebagai pembelian barang bukan semata untuk memenuhi kebutuhan esensial melainkan untuk memuaskan keinginan secara berlebihan, telah menjadi fenomena yang meluas di berbagai strata masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa yang notabene adalah bagian dari generasi Z atau *digital natives*. Generasi ini, yang tumbuh di era perkembangan teknologi internet yang pesat, memiliki pemahaman mendalam

tentang teknologi dan aktif memanfaatkannya untuk berbagai keperluan, termasuk berbelanja daring. Meskipun sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada dukungan finansial dari orang tua, mereka tetap menjadi konsumen yang aktif di platform *e-commerce*, dengan kecenderungan untuk memprioritaskan pembelian produk-produk yang berkaitan dengan penampilan pribadi seperti fesyen dan produk perawatan diri, serta barang-barang yang lebih didorong oleh keinginan sesaat seperti *merchandise* idola dan aksesoris. Kebiasaan berbelanja daring yang berulang, meskipun tampak sederhana pada awalnya, berpotensi memicu perilaku konsumtif yang sulit dihilangkan dan membentuk pola konsumsi impulsif yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan esensial (Hafiza, Shoffah, and Nursaptini 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjamin terhadap minat pembelian ulang di kalangan mahasiswa. Keterjangkauan harga, dalam kombinasi dengan mutu produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, menjadi faktor krusial yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang, khususnya dalam konteks belanja daring. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan di segmen pasar mahasiswa (Manurung and Hadian 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan dalam studi-studi sebelumnya mengenai promosi tanggal kembar (*double date promotion*) pada platform *e-commerce*. Meskipun penelitian terdahulu telah menginvestigasi pengaruh promosi tanggal kembar terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif, sebagian besar studi tersebut cenderung mengabaikan peran variabel citra merek (*brand image*) sebagai faktor psikologis yang berpotensi memoderasi minat beli konsumen, khususnya di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin intensif. Lebih lanjut, penelitian-penelitian sebelumnya seringkali hanya fokus pada perilaku pembelian impulsif atau keputusan pembelian secara umum, alih-alih secara spesifik meneliti minat beli mahasiswa sebagai segmen pengguna aktif *e-commerce*. Inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh promosi tanggal kembar juga menjadi perhatian, di mana beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh signifikan kecuali didukung oleh faktor-faktor lain seperti kualitas promosi dan pengalaman konsumen. Kesenjangan lainnya terletak pada objek dan lokasi penelitian, dengan sebagian besar studi dilakukan pada konsumen umum, pengguna Shopee di Jabodetabek, atau mahasiswa di kota tertentu, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang masih sangat terbatas. Untuk mengisi kekosongan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi tanggal kembar dan citra merek terhadap

minat beli mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada platform e-commerce melalui pendekatan kuantitatif, dengan harapan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai kombinasi variabel promosi dan citra merek dalam membentuk minat beli konsumen mahasiswa di era digital (Ganesha and Setiawan 2025).

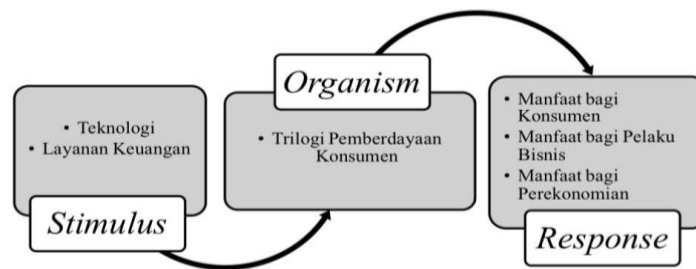
Promosi penjualan, sebagai elemen integral dari bauran pemasaran (Marketing Mix), merujuk pada serangkaian instrumen insentif yang umumnya bersifat sementara. Instrumen-instrumen ini dirancang secara strategis untuk memicu peningkatan volume dan kecepatan pembelian produk atau jasa tertentu, baik oleh konsumen akhir maupun oleh para pedagang. Definisi ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2012), yang menekankan orientasi jangka pendek dari promosi penjualan dalam merangsang respons pasar. Lebih lanjut, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai insentif sementara yang bertujuan untuk mendorong aktivitas pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Philip (2010), yang juga mengindikasikan bahwa promosi mencakup berbagai metode penjualan seperti periklanan dan penjualan personal (Darmanto, n.d.). Promosi penjualan, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Kotler & Keller (2016) dan Rahmawaty Febby (2023), merupakan serangkaian taktik pemasaran insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mempercepat pembelian produk atau jasa. Penelitian ini memfokuskan pada tiga indikator promosi penjualan yang relevan dengan strategi The Originote di Shopee: kupon (diwakili oleh voucher gratis ongkos kirim), diskon (potongan harga langsung dan flash sale), serta *price pack/cents-off deals* (bundling produk). Pemilihan indikator ini didasarkan pada observasi empiris terhadap kampanye promosi yang secara konsisten diterapkan oleh merek tersebut (Pratiwi and Siregar 2025).

Dalam ranah bisnis kontemporer, konsep citra telah mengalami evolusi signifikan dan menarik perhatian khusus dari kalangan pemasar. Citra positif yang melekat pada suatu merek atau organisasi cenderung menghasilkan konsekuensi yang menguntungkan, sementara citra negatif berpotensi menimbulkan kerugian substansial bagi entitas bisnis tersebut. Citra yang baik mencerminkan persepsi positif masyarakat, terutama konsumen, terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik mengindikasikan adanya kesan negatif yang tertanam di benak masyarakat (Rosilawati 2008). Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Keller dan Lane (2010:57), citra merek (Brand Image) diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang terefleksikan melalui asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen. Senada dengan hal tersebut, Tjiptono (2009:46) menjelaskan bahwa citra merek merupakan representasi dari asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, pembentukan citra merek, khususnya citra yang bernilai positif, menjadi krusial bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Absennya citra

yang kokoh dan positif akan menyulitkan upaya perusahaan dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menghambat kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang premium. Schiffman dan Kanuk (2008:21) mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, meliputi citra merek yang terpercaya, citra merek yang mampu meningkatkan prestise diri konsumen, dan citra merek yang superior dibandingkan kompetitor (Sari 2016).

Minat beli konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Assael (2001), merupakan suatu manifestasi perilaku yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek tertentu, mencerminkan serangkaian dimensi psikologis yang mendasari kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Definisi ini menekankan bahwa minat tidak hanya sekadar ketertarikan sesaat, melainkan sebuah konstruksi kompleks yang mencakup beberapa aspek krusial, di antaranya: minat dipandang sebagai penghubung atau mediasi antara berbagai faktor motivasional yang memengaruhi perilaku pembelian; minat mengindikasikan sejauh mana seorang individu memiliki kesediaan atau kemampuan untuk mencoba suatu produk atau layanan baru; minat menjadi indikator pengukuran kehendak atau niat seseorang untuk melakukan pembelian; dan minat berkorelasi positif dengan perilaku pembelian yang berkelanjutan, mengisyaratkan bahwa minat yang kuat dapat mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Calvindo and Nugroho 2015).

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh beragam stimulus, yang dapat dikategorikan menjadi stimulus eksternal dan stimulus internal. Salah satu stimulus eksternal yang krusial adalah kemudahan penggunaan, khususnya dalam konteks situs web sebagai stimulus. Kemudahan penggunaan ini mengacu pada tingkat aksesibilitas dan navigasi yang intuitif bagi pengguna dalam menjelajahi platform e-commerce, tanpa adanya hambatan teknis maupun kognitif yang substansial. Sebuah platform yang dirancang secara intuitif, dilengkapi dengan navigasi yang jelas dan terstruktur, serta sistem pembayaran yang sederhana dan efisien, berpotensi menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya efisien namun juga nyaman bagi konsumen. Dengan meminimalkan usaha kognitif yang diperlukan untuk melakukan pembelian, platform tersebut dapat mendorong pengambilan keputusan yang cepat dan spontan, termasuk keputusan pembelian yang bersifat impulsif, sebagaimana didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Peña-García et al. (2020) serta Darmawan & Putra (2022) (Rahmawati and Setyowibowo 2025).



Gambar 1. Model S–O–R (Stimulus–Organism–Response)

Sumber: Adopsi dari Linchi Kwok, K. L. X. (2016)

Gambar tersebut menggambarkan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang menjelaskan proses bagaimana suatu rangsangan (stimulus) memengaruhi respons individu melalui proses internal yang terjadi dalam diri konsumen (organism). Dalam penelitian ini, promosi tanggal kembar dan citra merek berperan sebagai stimulus yang diberikan oleh platform e-commerce kepada mahasiswa sebagai konsumen. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui aspek psikologis konsumen, seperti munculnya ketertarikan, rasa percaya, persepsi positif, dan keyakinan terhadap platform yang digunakan. Proses internal tersebut selanjutnya menghasilkan respons berupa minat beli mahasiswa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, model S–O–R menunjukkan bahwa minat beli tidak muncul secara langsung akibat promosi dan citra merek, melainkan melalui proses psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus yang diterimanya.

Tabel 1. Operasionalisasi Teori Stimulus–Organism–Response (SOR)

Komponen SOR	Variabel Penelitian	Penjelasan
Simulus (S)	Promosi Tanggal Kembar (X1)	Promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan voucher pada event tanggal kembar menjadi rangsangan yang diberikan platform e-commerce kepada mahasiswa.
Simulus (S)	Citra Merek (X2)	Reputasi platform e-commerce yang baik, terpercaya, dan dikenal luas menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen.
Organism (O)	Respon Psikologis Konsumen	Mahasiswa merasakan ketertarikan, rasa percaya, rasa hemat, dan keyakinan terhadap platform e-commerce setelah menerima stimulus.
Response (R)	Minat Beli (Y)	Respon akhir berupa munculnya keinginan atau minat mahasiswa untuk melakukan pembelian pada platform e-commerce.

Sumber: Teori SOR

Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR), promosi tanggal kembar dan citra merek dianggap sebagai stimulus (S) yang diberikan oleh platform e-commerce kepada konsumen. Stimulus tersebut bisa berupa diskon, cashback, voucher gratis ongkir, serta citra merek platform yang terpercaya dan terkenal baik. Stimulus yang diterima konsumen lalu memengaruhi kondisi organisme (O), yaitu respon internal mahasiswa berupa rasa tertarik, percaya, nyaman, dan keyakinan terhadap platform e-commerce. Ketika mahasiswa merasa promosi yang ada menguntungkan dan platform memiliki citra merek yang positif, maka akan muncul respon (R) berupa meningkatnya minat beli pada platform e-commerce. Dengan demikian, teori SOR menjelaskan bahwa semakin kuat stimulus yang diberikan melalui promosi tanggal kembar dan citra merek, maka semakin besar pula minat beli mahasiswa terhadap platform e-commerce.

Dalam konteks deskripsi gambar yang dipaparkan, teridentifikasi adanya mediasi organismik terhadap stimulus dan respons, dengan nilai (value) yang menjadi fokus utama. Nilai yang dimaksud mencakup manfaat yang diperoleh oleh konsumen jasa layanan keuangan syariah, pelaku bisnis keuangan syariah (industri), serta manfaat yang signifikan bagi perekonomian secara keseluruhan. Optimalisasi peran industri keuangan syariah melalui implementasi FinTech Syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia. Secara spesifik, manfaat bagi konsumen jasa layanan keuangan syariah meliputi perluasan pilihan produk yang tersedia, peningkatan kualitas layanan yang diberikan, dan potensi penurunan harga yang menguntungkan. Bagi pelaku bisnis keuangan syariah, implementasi FinTech Syariah dapat memperpendek rantai transaksi, meningkatkan efisiensi modal dan resiliensi operasional, serta memperlancar arus informasi yang vital. Lebih lanjut, manfaat bagi perekonomian mencakup percepatan transmisi kebijakan moneter, peningkatan kecepatan uang beredar, dan dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Djawahir 2018).

Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan memegang peranan krusial dalam kerangka strategi pemasaran, yang secara khusus dirancang untuk memicu dan memperkuat daya tarik konsumen melalui penyediaan insentif-insentif temporer, termasuk di antaranya diskon harga, program pengembalian uang tunai (cashback), serta pemberian voucher belanja. Dalam ranah perdagangan elektronik (e-commerce), fenomena promosi tanggal kembar, yang terwujud dalam momentum seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12, telah menjelma menjadi sebuah strategi yang lazim diterapkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara signifikan dan mendorong peningkatan minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Esensi dari strategi ini terletak pada kemampuan untuk menyajikan promosi yang semakin menarik dan menguntungkan, sehingga konsumen merasakan adanya nilai tambah yang

substansial dan terdorong untuk melakukan transaksi pembelian. Di samping promosi, citra merek (brand image) juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi perilaku minat beli konsumen. Sebagaimana diungkapkan dalam teori pemasaran, citra merek yang positif dan kuat memiliki potensi untuk membangun fondasi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas suatu platform e-commerce.

Konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap platform yang memiliki reputasi yang solid dan dikenal luas di kalangan masyarakat. Hubungan ini diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Ganesha, Setiawan, dan Roswaty (2025), yang secara empiris membuktikan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna platform Shopee. Penelitian-penelitian lain juga menegaskan bahwa citra merek memiliki korelasi positif dengan minat beli konsumen dalam konteks platform digital. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi tanggal kembar dan citra merek memiliki hubungan yang positif dan saling memengaruhi terhadap minat beli mahasiswa pada platform e-commerce.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan desain kausal untuk menganalisis pengaruh promosi tanggal kembar dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Dalam penelitian ini, promosi tanggal kembar (X1) dan citra merek (X2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli mahasiswa (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan model persamaan struktural yang dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, di mana α merupakan konstanta, β menunjukkan koefisien regresi, dan ε merupakan error term. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang aktif memanfaatkan platform e-commerce serta memiliki pengalaman yang cukup tinggi dalam mengakses berbagai program promosi tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Raden Fatah Palembang yang pernah mengetahui, melihat, atau menggunakan promosi tanggal kembar pada marketplace daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden meliputi mahasiswa aktif yang memiliki pengalaman terkait promosi tanggal kembar dalam aktivitas belanja online. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian berbasis SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 10, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah,

artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik promosi tanggal kembar, citra merek, dan minat beli konsumen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun melalui media daring menggunakan Google Form. Variabel promosi tanggal kembar diukur melalui indikator tingkat promosi, daya tarik promosi, kemudahan pemanfaatan promo, dan frekuensi promosi. Variabel citra merek diukur melalui indikator daya tarik merek, keunikan merek, citra merek, dan keyakinan terhadap merek. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator perhatian terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba produk, dan rencana pembelian di masa mendatang. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui tahapan pengujian validitas dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), evaluasi koefisien determinasi (R-Square), serta analisis hubungan antarvariabel menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun, penelitian ini menguji tiga hipotesis, yaitu pengaruh promosi tanggal kembar terhadap minat beli mahasiswa, pengaruh citra merek terhadap minat beli mahasiswa, serta pengaruh simultan promosi tanggal kembar dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi tanggal kembar dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada platform e-commerce. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Outer Loading

	x1.	x2.	y1.
x1. 1	0.855		
x1. 2	0.843		
x1. 3	0.888		
x1. 4	0.826		
x1. 5	0.862		
x2. 1		0.876	
x2. 2		0.910	
x2. 3		0.906	
x2. 4		0.780	
x2. 5		0.797	
y1. 1			0.829

y1. 2	0.909
y1. 3	0.896
y1. 4	0.858
y1. 5	0.853

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, Seluruh Indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel promosi tanggal kembar, citra merek, dan minat beli memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
x1.	0.908	0.913	0.931	0.731
x2.	0.908	0.919	0.931	0.732
y1.	0.919	0.921	0.939	0.756

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, apabila seluruh nilai reliabilitas memenuhi kriteria tersebut, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

Uji Inner Model

R-Square

	R-square	R-square adjusted
y1.	0.491	0.485

Dilakukan pengujian nilai R-Square untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. nilai R-square untuk variabel Y1 adalah 0,491 yang berarti variabel promosi tanggal kembar dan citra merek mampu menjelaskan minat beli mahasiswa sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian tersebut.

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.434	0.439	0.119	3.634	0.000
X2 -> Y1	0.448	0.442	0.110	4.079	0.000

Dilakukan uji hipotesis melalui nilai t-statistics dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, promosi tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar 0,434, t-statistics 3,634, dan p-values 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Selanjutnya, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar 0,448, t-statistics 4,079, dan p-values 0,000. Dengan demikian, H2 diterima. Dan berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,491, dapat disimpulkan bahwa promosi tanggal kembar dan citra merek secara bersamaan memengaruhi minat beli mahasiswa. Dengan demikian, H3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi tanggal kembar berdampak positif dan penting terhadap minat beli mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang di platform e-commerce. Ini menandakan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa dalam berbelanja online. Selain itu, citra merek juga berdampak positif dan penting terhadap minat beli mahasiswa. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa terhadap platform e-commerce. Secara bersamaan, promosi tanggal kembar dan citra merek dapat menjelaskan minat beli mahasiswa sebesar 49,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Calvindo, Wendy, and Agustinus Nugroho. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya." Petra Christian University.
- Darmanto, Aji. n.d. "PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK.COM."
- Djawahir, Abdillah Ubaidi. 2018. "Teknologi-Layanan Keuangan, Literasi-Inklusi Keuangan, Dan Value Pada Fintech Syariah Di Indonesia: Perspektif SOR (Stimulus-Organism-Response) Model." In , 439–48.
- Ganesha, Galland, and Budi Setiawan. 2025. "Pengaruh Live Streaming , Diskon Tanggal Kembar , Gratis Ongkir , Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli" 6 (1): 251–62. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.7039>.
- Hafiza, Nuril, Siti Nur Shoffah, and Nursaptini. 2024. "E- Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram" 26 (1): 24–35.
- Manurung, Reyfaldi Nurhidayah, and Arief Hadian. 2021. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DALAM BERBELANJA ONLINE SHOPEE," 106–18.
- Pratiwi, Maria Arum, and Yakin Bakhtiar Siregar. 2025. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Ketika Event Tanggal Kembar Shopee" 3 (1): 139–54.
- Rahmawati, Intan, and Feri Setyowibowo. 2025. "PENGARUH STIMULUS

TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI REAKSI KOGNITIF DAN AFEKTIF : KERANGKA KERJA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR)” 13 (3): 248–58.

Ramadhan, M. Afif Fathi. 2019. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK Di Kota Malang” 4 (September): 153–69.

Rosilawati, Yeni. 2008. “EMPLOYEE BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI CITRA MEREK (BRAND - IMAGE)” 6:153–61.

Sari, Fanny Puspita. 2016. “PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” 5.