

PERSEPSI MAHASISWA/I UIN SUNAN GUNUNG DJATI TERHADAP DAMPAK EVENT TANGGAL KEMBAR SHOPEE PADA PERILAKU KONSUMTIF

¹Putri Dina Amelia, ²Raudhatul Jannah

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: ¹putridina310@gmail.com, ²rdhajannah@gmail.com

Abstract

This study aims to understand the perceptions of UIN Sunan Gunung Djati Bandung students regarding the impact of Shopee's twin date events (such as 9.9, 10.10, 11.11, 12.12) on consumer behavior. The study employs a qualitative method with a literature study approach and in-depth interviews with several students as respondents. The findings reveal that the majority of students are aware of and understand the concept of double-date events as a marketing strategy that attracts consumers through large discounts, free shipping, and cashback offers. Their interest is primarily driven by the opportunity to obtain products at lower prices. Many students admit to frequently participating in these events, with some even postponing purchases to take advantage of the promotions. The most frequently purchased items include skincare, toiletries, instant food, and others. This event significantly influences students' shopping habits, leading to increased spending compared to regular days. Financially, the event has both positive and negative impacts: it helps save money when purchasing essential goods, but also fosters impulsive buying behavior if not carefully managed. Therefore, it is important for students to implement financial management strategies such as creating shopping lists and setting spending limits to shop wisely.

Keywords: Shopping behavior, Double-date sales events, Shopee, Students, Impulsive buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap dampak *event* tanggal kembar shopee (seperti 9.9, 10.10, 11.11, 12.12) pada perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan wawancara mendalam terhadap beberapa mahasiswa sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengetahui dan memahami konsep *event* tanggal kembar sebagai strategi pemasaran yang menarik konsumen melalui diskon besar-besaran, gratis ongkir, dan *cashback*. Ketertarikan terhadap *event* ini dipicu oleh potongan harga dan berbagai promo yang dianggap menguntungkan. Sebagian besar mahasiswa mengakui bahwa mereka sering mengikuti *event* tersebut, bahkan beberapa di antaranya menunda pembelian agar dapat memanfaatkan promo pada tanggal tertentu. Jenis barang yang paling banyak dibeli adalah skincare, peralatan mandi, makanan instan, dan lainnya. *Event* ini juga berdampak pada kebiasaan konsumsi mahasiswa, di mana terjadi peningkatan pembelian barang pada *event* dibandingkan hari biasa. Dari sisi finansial, *event* ini memiliki dampak positif, yaitu membantu menghemat pengeluaran, namun juga dapat memicu perilaku konsumtif jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk menerapkan strategi pengelolaan keuangan seperti membuat daftar belanja dan menentukan batas pengeluaran agar dapat berbelanja secara bijak.

Kata kunci: Perilaku belanja, Event tanggal kembar, Shopee, Mahasiswa, Konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui kemunculan platform *e-commerce* yang semakin populer. Salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee secara rutin mengadakan berbagai promosi, salah satunya *event* tanggal kembar yang menawarkan diskon besar, *cashback*, dan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik pengguna dan mendorong tingginya angka transaksi dalam waktu singkat.

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan teknologi, termasuk dalam kelompok yang rentan terpengaruh oleh promosi *e-commerce*. Banyak mahasiswa yang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif saat *event* tanggal kembar berlangsung, meskipun barang yang dibeli belum tentu menjadi kebutuhan utama. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait dengan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *event* tanggal kembar pada perilaku konsumtif.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa/i UIN Sunan Gunung Djati, yang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi mahasiswa terhadap dampak *event* tanggal kembar pada Shopee pada perilaku konsumtif mereka, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi, serta bagi *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang terus efektif dan kreatif..

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan wawancara mendalam untuk memahami dampak *event* tanggal kembar pada aplikasi Shopee terhadap perilaku belanja mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pendekatan studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber teori, artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan buku-buku yang relevan, guna memperkuat landasan teori mengenai perilaku konsumen, promosi *e-commerce*, dan pengaruh *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam terhadap sejumlah mahasiswa/i UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang aktif menggunakan aplikasi Shopee, khususnya dalam memanfaatkan promo pada *event* tanggal kembar.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam kegiatan belanja *online* di Shopee selama periode *event* tersebut. Proses wawancara dilakukan secara langsung dan daring (*online*) dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara mengidentifikasi pola-pola umum dari jawaban informan, sehingga diperoleh pemahaman mengenai bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *event* tanggal kembar mempengaruhi perilaku konsumtif, termasuk faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai motivasi, pengalaman, dan persepsi mahasiswa terhadap *event* tanggal kembar Shopee, serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Event Tanggal Kembar dalam Strategi *E-Commerce*

Event tanggal kembar, seperti 2.2, 3.3, 11.11, hingga 12.12, merupakan strategi promosi yang banyak digunakan oleh platform *e-commerce* di Indonesia, termasuk Shopee. Strategi ini memanfaatkan angka-angka yang dianggap unik dan mudah diingat untuk menarik perhatian konsumen. Shopee secara konsisten mengadakan promo pada tanggal-tanggal kembar tersebut dengan menawarkan diskon besar, gratis ongkir, *cashback*, dan berbagai promo menarik lainnya. Menurut Tawasuli dan Kholifah (2023), *event* tanggal kembar di Shopee secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen karena promo yang ditawarkan memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen melakukan pembelian, bahkan terhadap barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

Fenomena tanggal kembar ini tidak hanya meningkatkan transaksi jangka pendek tetapi juga menciptakan budaya konsumsi baru di kalangan masyarakat, di mana banyak konsumen sengaja menunda pembelian hingga tanggal-tanggal tertentu demi mendapatkan promo maksimal. Selain itu, *event* ini juga menciptakan rasa “FOMO” (*fear of missing out*), di mana konsumen merasa harus ikut berbelanja karena takut melewatkan promo besar yang hanya tersedia dalam periode terbatas.

Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital

Perilaku belanja konsumen mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2018), perilaku belanja dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi, dan ketersediaan informasi. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap manfaat dan biaya, yang salah satunya dipengaruhi oleh adanya promo dan diskon yang menarik. Dalam konteks *event* tanggal kembar, promosi besar-besaran yang ditawarkan oleh Shopee menjadi faktor pendorong utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Mahasiswa sebagai Generasi Konsumen Digital

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Berdasarkan penelitian Alawiyah (2023), mahasiswa cenderung menjadi kelompok yang responsif terhadap promo *e-commerce* karena kebutuhan mereka yang tinggi dan keterbatasan penghasilan. Gaya hidup mahasiswa yang dinamis serta keterpaparan mereka terhadap media sosial dan tren digital membuat mereka mudah terpengaruh oleh promo menarik yang ditawarkan platform seperti Shopee, termasuk *event* tanggal kembar.

Shopee sendiri menjadi salah satu platform yang paling populer di kalangan mahasiswa karena menawarkan kemudahan akses, promo gratis ongkir, sistem pembayaran yang fleksibel, dan berbagai fitur menarik lainnya. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan *event* tanggal

kembar untuk membeli kebutuhan pribadi, hadiah, atau bahkan barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan, semata-mata karena tergiur oleh potongan harga dan promo yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan wawancara mendalam terhadap mahasiswa/i UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi mahasiswa/i terhadap dampak *event* tanggal kembar pada aplikasi Shopee (seperti 9.9, 10.10, 11.11, 12.12) pada perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab bagaimana mahasiswa merespons promo besar-besaran tersebut dan bagaimana pola konsumsi mereka dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting, yaitu:

1. Pengetahuan dan Kesadaran terhadap *Event* Tanggal Kembar

Mayoritas responden mengetahui dan memahami konsep *event* tanggal kembar yang sering diadakan oleh Shopee, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. *Event* ini dikenal sebagai momen promo besar-besaran dengan diskon yang signifikan, gratis ongkir, *cashback*, dan berbagai voucher menarik. Mereka menganggap *event* tersebut sebagai ajang belanja bulanan yang ditunggu-tunggu. Seperti yang dikatakan responden 1 : *"Ajang besar-besaran yang dilakukan oleh pihak shopee dengan tujuan untuk menarik pembeli lebih banyak, biasanya ditanggal kembar tersebut terdapat diskon besar-besaran, harga produk jadi lebih murah, gratis ongkir, dan masih banyak lagi."*

Pengetahuan tentang *event* ini biasanya diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan Shopee, notifikasi aplikasi, media sosial, dan rekomendasi teman. Para responden umumnya menyebut *event* ini sebagai strategi pemasaran Shopee untuk menarik perhatian konsumen. Kesadaran ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah sangat familiar dengan sistem promo yang diberikan Shopee. Pemahaman ini menjadi salah satu faktor pendorong dalam keputusan belanja mereka.

2. Ketertarikan Mahasiswa terhadap *Event* Tanggal Kembar

Ketertarikan mahasiswa terhadap *event* tanggal kembar cukup tinggi. Semua responden menyatakan antusiasme mereka terhadap promo yang diberikan Shopee, dengan alasan utama karena adanya diskon besar, gratis ongkir, *cashback*, dan voucher belanja yang sangat menguntungkan. Mereka menganggap *event* ini sebagai kesempatan langka untuk mendapatkan barang dengan harga lebih terjangkau, *"Iya tentunya tertarik banget, buat aku mahasiswa jadi merasa tertolong banget ada event seperti itu, jadi bisa lebih menghemat pengeluaran dalam pembelian produk."*

Banyak yang sengaja menunggu *event* tanggal kembar untuk membeli barang yang sudah diincar sejak lama seperti yang dikatakan responden ke-2 : *".....pokoknya pas banget buat belanja barang yang udah diincer dari lama."* Selain itu, mahasiswa merasa tertarik karena promo ini bersifat eksklusif dan hanya tersedia pada tanggal-tanggal tertentu. Ketertarikan ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif, karena mereka seringkali memantau iklan dan notifikasi agar tidak ketinggalan promo. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi tinggi untuk berpartisipasi dalam *event* promo Shopee.

3. Frekuensi dan Pola Belanja Mahasiswa

Sebagian besar mahasiswa mengaku sering mengikuti event tanggal kembar, terutama jika ada kebutuhan khusus atau keinginan tertentu. Mereka cenderung memanfaatkan promo ini untuk membeli barang yang sebelumnya sudah direncanakan. Beberapa responden bahkan rutin mengikuti setiap *event*, dengan alasan ingin mendapatkan diskon terbaik untuk barang kebutuhan bulanan. Pola belanja mahasiswa terlihat semakin meningkat menjelang *event*, di mana mereka mulai membuat daftar belanja atau memasukkan barang ke keranjang. Namun, ada juga sebagian mahasiswa yang hanya berbelanja saat ada kebutuhan mendesak, tanpa menunggu *event* seperti responden ke-3 : *"Karena yg saya beli tergantung kebutuhan, kalau memang pas tanggal kembar ya berarti lagi beruntung."* Pola belanja ini dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, keinginan, dan tingkat ketersediaan dana. *Event* tanggal kembar menjadi momen yang dinilai strategis untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah.

4. Strategi Menunda Pembelian

Sebagian mahasiswa mengaku sering menunda pembelian untuk memanfaatkan promo saat *event* tanggal kembar. Berdasarkan hasil wawancara responden ke-2, *"aku terkadang menunda untuk membeli barang dan membeli nya saat tanggal kembar"*, mereka mempertimbangkan keuntungan finansial yang diperoleh dengan menunda pembelian hingga tanggal promo, sehingga bisa menghemat pengeluaran. Strategi ini biasanya dilakukan dengan membuat daftar belanja, memantau harga barang, dan menunggu diskon yang lebih besar. Namun, ada juga responden yang memilih untuk tetap membeli barang meskipun tanpa promo, terutama jika barang tersebut termasuk kebutuhan mendesak.

Keputusan menunda atau tidak sangat dipengaruhi oleh tingkat urgensi kebutuhan. Beberapa mahasiswa juga mengaku merasa puas ketika berhasil membeli barang dengan harga promo, sehingga kebiasaan menunda pembelian ini dianggap sebagai strategi pengelolaan keuangan yang bijak. Namun, menunda pembelian juga memiliki risiko, seperti kehabisan stok atau promo yang tidak sesuai harapan.

5. Jenis Barang dan Motivasi Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara responden ke-2, *"... biasanya aku beli skincare, alat mandi, barang kebutuhan kos, atau makanan ringan."* Pilihan ini mencerminkan kebutuhan sehari-hari mahasiswa. Motivasi utama pembelian biasanya didasari oleh kebutuhan, seperti skincare untuk perawatan diri, atau alat mandi untuk keperluan diri. Namun, tidak sedikit mahasiswa yang mengaku membeli barang karena tergoda promo, meskipun sebenarnya bukan kebutuhan mendesak. Fenomena ini menunjukkan adanya percampuran antara kebutuhan dan keinginan dalam perilaku belanja mahasiswa seperti hasil respon wawancara *"kadang memang kebutuhan, tapi jujur aja, sering juga karena keinginan doang gara-gara promo"*. Diskon besar, gratis ongkir, dan *cashback* sering menjadi faktor utama yang mendorong mereka membeli barang-barang tertentu. Dorongan emosional seperti rasa senang mendapatkan barang dengan harga murah juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

6. Perbandingan Belanja saat Event dan Hari Biasa

Terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara pola belanja mahasiswa saat *event* tanggal kembar dan hari biasa. Mahasiswa cenderung mengalokasikan lebih banyak uang untuk berbelanja ketika ada *event* promo. Jumlah pembelian dan nilai transaksi juga lebih tinggi, karena mereka merasa ini adalah kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Selain itu, mahasiswa

seringkali membeli barang-barang tambahan yang tidak direncanakan sebelumnya hanya karena tergoda oleh promo yang ditawarkan. Pada hari *event* tanggal kembar, pengeluaran belanja cenderung lebih besar seperti yang dikatakan responden ke-1 : *"biasanya saat tanggal kembar jauh lebih besar dibanding hari biasa"*. Pola ini menunjukkan bahwa *event* tanggal kembar berhasil mendorong mahasiswa untuk berbelanja lebih banyak dibandingkan hari biasa. Keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh notifikasi promo, email marketing, dan iklan yang secara agresif mendorong mereka untuk membeli.

7. Dampak terhadap Kebiasaan Belanja Mahasiswa

Event tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja mahasiswa. Banyak dari mereka yang awalnya tidak berencana untuk membeli apa pun, tetapi akhirnya tergoda dan ikut berbelanja karena promo yang menarik, *".....sering memicu belanja impulsif, di mana mereka membeli barang yang sebenarnya belum terlalu dibutuhkan hanya karena harganya sedang murah"*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku yang lebih konsumtif, di mana mahasiswa terdorong untuk membeli barang meskipun tanpa kebutuhan mendesak. Diskon besar, notifikasi aplikasi, dan iklan yang terus-menerus mendorong mereka untuk segera membeli sebelum promo berakhir. Dampak ini dapat memicu perilaku impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan matang. Mahasiswa juga cenderung menganggap *event* sebagai kesempatan spesial yang harus dimanfaatkan, sehingga kebiasaan belanja mereka menjadi lebih sering dan lebih besar pada saat-saat tertentu.

8. Dampak Finansial: Positif dan Negatif

Dampak finansial dari *event* tanggal kembar bersifat dua sisi. Di satu sisi, mahasiswa merasa terbantu karena dapat membeli barang kebutuhan dengan harga lebih murah, sehingga membantu menghemat pengeluaran. Mereka juga menganggap promo sebagai solusi untuk keterbatasan dana yang sering dihadapi mahasiswa. Namun, di sisi lain, *event* ini juga memicu perilaku konsumtif dan pemborosan, karena mahasiswa terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Beberapa responden bahkan mengaku sering merasa boros setelah berbelanja di *event*, terutama jika tidak menetapkan batas pengeluaran seperti yang diungkapkan oleh responden ke-1 : *"....event tanggal kembar dapat jadi jebakan finansial jika mahasiswa tidak pandai mengendalikan diri"*. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pengendalian diri dalam menghadapi promo. Tanpa kontrol yang baik, promo justru dapat menjadi jebakan finansial yang berbahaya.

9. Penyesalan setelah Belanja

Berdasarkan hasil wawancara, *"....kadang setelah beli baru sadar kalau barangnya nggak terlalu penting. Cuma karena liat diskon gede jadi kepancing checkout"* dapat dilihat tidak semua mahasiswa merasa puas setelah berbelanja di *event* promo. Sebagian responden mengaku merasa menyesal karena melakukan pembelian impulsif atau membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu penting. Rasa penyesalan ini biasanya muncul setelah menyadari bahwa barang yang dibeli tidak terlalu bermanfaat atau hanya diinginkan sesaat. Namun, ada juga responden yang merasa puas dengan pembelian mereka karena sudah merencanakannya dengan matang seperti jawaban responden ke-3: *"tidak, karena memang kebutuhan dan kebetulan saat tanggal kembar"*. Perbedaan ini menunjukkan pentingnya perencanaan sebelum berbelanja, agar keputusan yang diambil lebih

bijak. Penyesalan juga seringkali menjadi pembelajaran bagi mahasiswa untuk lebih hati-hati dalam mengatur keuangan di masa depan.

10. Strategi Pengelolaan Keuangan

Untuk menghindari pembelian impulsif dan perilaku konsumtif, mahasiswa menerapkan berbagai strategi pengelolaan keuangan. Beberapa strategi yang digunakan antara lain membuat daftar belanja agar fokus pada barang yang benar-benar dibutuhkan, menentukan batas pengeluaran agar tidak boros, serta menetapkan budget khusus untuk *event* promo. Hal ini didukung oleh pernyataan dari responden ke-3 : “*menarget budget dan apa saja yang ingin di beli, tidak keluar dari itu*”. Ada juga yang menghindari scrolling acak di aplikasi, agar tidak tergoda dengan promo yang muncul tiba-tiba. Selain itu, mahasiswa juga belajar memanfaatkan fitur wishlist untuk menyimpan barang incaran sebelum *event* dimulai. Strategi ini dianggap cukup efektif untuk menjaga pengeluaran agar tetap terkendali. Meski demikian, ada tantangan dalam menerapkannya secara konsisten, terutama saat promo yang ditawarkan sangat menggoda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui studi literatur dan wawancara mendalam terhadap mahasiswa/i UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dapat disimpulkan bahwa *event* tanggal kembar pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Event* tanggal kembar atau biasa disebut tanggal cantik, mampu menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian, baik untuk barang yang benar-benar dibutuhkan maupun barang yang bersifat impulsif. Promo-promo yang ditawarkan, seperti diskon besar, *cashback*, dan gratis ongkir, menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja, bahkan di luar kebutuhan prioritas mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee pada *event* tanggal kembar berhasil menciptakan dorongan konsumtif di kalangan mahasiswa.

Perilaku belanja impulsif yang muncul pada *event* tanggal kembar juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti rasa takut ketinggalan promo atau FOMO (*Fear of Missing Out*), serta dorongan untuk memanfaatkan momen spesial dengan harga lebih murah. Mahasiswa, sebagai generasi digital yang aktif di media sosial, lebih mudah terpapar informasi promo dan cenderung cepat mengambil keputusan untuk membeli tanpa mempertimbangkan urgensi atau kebutuhan sebenarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku belanja mahasiswa pada saat *event* tanggal kembar bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional yang timbul akibat promosi yang gencar dari *e-commerce*.

Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijak, terutama saat menghadapi berbagai promo yang menarik. Mahasiswa diharapkan mampu membuat daftar prioritas kebutuhan sebelum berbelanja, agar tidak mudah tergoda oleh promo yang sifatnya sementara. Selain itu, literasi finansial juga penting untuk membantu mahasiswa memahami pentingnya pengelolaan anggaran secara bijak, sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan.

REFERENSI

1. Alawiyah, T. (2023). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare pada event tanggal kembar (studi pada pengguna aplikasi Shopee)*. Jurnal Pendidikan dan Konseling, 5(1), 5418–5426.
2. Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). *Pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online (studi kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)*. e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(1), 71–78.
3. Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). *Pengaruh customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian mie nyinyir pada aplikasi Shopee Food*. e-Proceeding of Applied Science, 5(2), 571–579.
4. Dzulkarnain, I. (2019). *Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang).
5. Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). *Analisis pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa Grab Food pada masa pandemi*. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i02.p10>
6. Tawasuli, L., & Kholifah., 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>
7. Yulistiyani, 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), 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>