

EMIK

JURNAL ILMIAH ILMU-ILMU SOSIAL

Volume 9 Nomor 1, Juni 2026

P-ISSN: 2654-394X, E-ISSN: 2654-4261

Terakreditasi sinta

Sayang Kalau Dilewatkan: Promo Tanggal Kembar dan Perilaku Berbelanja Impulsif di Kalangan Mahasiswa

Putriani Azaria Nimpa¹⁾, Nurul Ilmi Idrus²⁾

Universitas Hasanuddin¹⁾²⁾

Correspondence author: putrinimpa@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Twin Date Promotion, Consumer Behavior, Shopee, Impulsive Buying, and FoMO.

How to cite:

Nimpa, P.A. & Idrus, N.I. 2026. Sayang Kalau Dilewatkan: Promo Tanggal Kembar dan Perilaku Berbelanja Impulsif di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 9(1), 75-89

Article info:

Diterima 2026-02-23
Disetujui 2026-06-26
Dipublikasi 2026-06-30

ABSTRACT

Shopee's twin-date promotions (such as 9.9, 10.10, 11.11, and 12.12) have become a popular digital phenomenon among college students, particularly due to the significantly lower prices offered compared to regular days. While most studies on twin-date promotions still focus on the relationship between twin-date promotions and purchasing decisions, impulsive buying, and consumer behavior through a quantitative approach, this study aims to understand the factors that drive student interest in twin-date promotions and how these promotions influence their consumer behaviour.

This study used a qualitative approach and was conducted in Makassar. We used in-depth interview and observation as two combined data collection methods. Ten college students participated in this study, whose age ranging between 19 and 23 years old, all of whom had experience shopping during Shopee's twin-date promotions.

Twin-date promotions have become part of digital consumption culture. College students' interest to shop during twin-date promotions is influenced by various factors, such as significant discounts, free shipping, cashback and vouchers, and Fear of Missing Out (FoMO). Psychological factors such as the satisfaction of obtaining goods at lower prices, the desire not to miss out on promotions, and the urge to reward themselves are intertwining factors that motivate students to shop during twin-date promotions. However, shopping during twin-date promotions not only provides positive impacts, such as practical shopping experiences and lower prices, but also generates negative impacts, including excessive spending and compulsive behavior that may disrupt students' financial stability. The intensity of promotional offers encourages students to make impulsive purchases without careful planning, driven largely by momentary emotional impulses. As a result, students often experience uncontrolled spending and feelings of regret after making purchases.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi kini hampir sepenuhnya memengaruhi berbagai aktivitas manusia, seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup manusia itu sendiri. Seiring bertambahnya kebutuhan tersebut, manusia dituntut untuk terus mampu mengikuti setiap perkembangan teknologi yang ada. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang signifikan saat ini adalah teknologi berbasis internet (Pramono dkk. 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai

229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi nasional.¹ Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat karena melalui media digital mereka dapat melakukan berbagai aktivitas dengan lebih mudah.

Salah satu bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh internet adalah masyarakat kini tidak perlu lagi datang langsung ke toko untuk membeli kebutuhan atau keinginan mereka. Hanya dengan bermodalkan gawai dan akses internet, seseorang sudah dapat berbelanja secara *online*. Dahulu, ketika ingin membeli suatu barang atau produk, kita harus bertemu langsung dengan penjualnya; pembeli dan penjual perlu bertatap muka hingga tercapai suatu kesepakatan yang kemudian disebut sebagai transaksi (Megawati 2020). Perubahan tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap dunia, terutama dalam sektor perdagangan. Teknologi telah membuat kegiatan berbelanja menjadi jauh lebih praktis. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa membeli barang secara konvensional kini dimanjakan dengan berbagai pilihan kemudahan melalui belanja *online*, salah satunya dengan hadirnya *e-commerce*.

E-commerce sendiri merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa serta sistem bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, pembeli, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, serta pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara digital. Perkembangan teknologi bisnis berbasis *e-commerce* kini sangat pesat dan dapat ditemukan dengan mudah di internet. Ini terlihat dari banyaknya perusahaan rintisan (*start-up*) yang bermunculan di Indonesia, seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Zalora, dan berbagai *marketplace* lainnya yang kini telah hadir untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja secara daring (Iswiyanti 2021).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan, bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%.² Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia saat ini memiliki berbagai jenis promosi (selanjutnya disingkat promo) dan diskon menarik. Salah satu strategi promo Shopee yang paling menonjol adalah promo tanggal kembar, yang biasanya menawarkan berbagai potongan harga besar pada tanggal dan bulan yang sama, seperti 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), dan puncaknya pada 12 Desember (12.12). Promo tanggal kembar ini dirancang untuk menciptakan momentum belanja *online* yang luar biasa dengan penawaran diskon besar-besaran. Shopee menyediakan berbagai promo seperti potongan harga, *cashback*, serta gratis ongkir yang semuanya disesuaikan dengan momen tanggal-tanggal unik tersebut, memicu orang untuk berbelanja dan menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memuaskan keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan dan penggunaan biaya yang tidak efisien (Septiansari & Handayani 2021). Saat ini, kecenderungan perilaku konsumtif telah menyebar di berbagai lapisan masyarakat (Gunawan dkk. 2022). Mahasiswa, dengan karakteristik usia muda dan keterpaparan tinggi terhadap media digital, menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif. Tamimi (2024) menyebutkan bahwa *impulse buying* pada mahasiswa meningkat secara signifikan saat promo tanggal kembar berlangsung. Putra dkk. (2024), juga mengatakan promo tanggal kembar Shopee mampu menciptakan euforia belanja dan mendorong mahasiswa membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital dapat memicu perilaku konsumtif yang bersifat impulsif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji bagaimana perilaku mahasiswa dalam merespons strategi promosi semacam ini, di mana sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada aspek ekonomi dan psikologis. Yunita (2023) menemukan bahwa iklan promo tanggal kembar Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Banda Aceh. Kreativitas dan daya tarik iklan menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk saat *event* promo berlangsung. Sementara itu, Aziz dkk. (2024) menyoroti aspek psikologis dari *Fear of Missing Out* (FoMO), motivasi hedonis, serta *flash sale* terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa saat

¹ <https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa>, diakses tanggal 10 Oktober 2025.

² <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>, diakses tanggal 10 Oktober 2025.

event promo tanggal kembar. Hasilnya menunjukkan bahwa FOMO dan keinginan untuk mencari kesenangan menjadi pendorong kuat bagi mahasiswa untuk membeli barang, meskipun barang tersebut tidak selalu berdasarkan kebutuhan yang nyata.

Kusumasari (2022) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur menemukan bahwa *flash sale*, diskon, dan subsidi gratis ongkos kirim (ongkir) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*, meskipun variabel diskon yang berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, jika dikombinasikan dengan strategi promosi, ini memiliki dampak yang lebih kuat dalam memicu perilaku pembelian impulsif dibandingkan strategi tunggal. Sejalan dengan itu, Rohman dkk. (2023) dalam analisisnya terhadap mahasiswa pengguna Shopee mengungkapkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir memicu *impulse buying* yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, dengan faktor psikologis seperti kepuasan diri, tekanan waktu, dan FoMo memperkuat perilaku tersebut.

Dari perspektif literasi keuangan dan kontrol diri, Simarmata dkk. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sementara *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan pembayaran digital seperti ShopeePay, PayLater, *e-wallet*, atau transfer instan membuat mahasiswa lebih mudah melakukan transaksi tanpa banyak pertimbangan. Sistem pembayaran digital dianggap praktis dan cepat sehingga dapat mendorong pembelian spontan, terutama saat ada promo besar seperti tanggal kembar. Dalam kondisi ini, mahasiswa sering kali tidak terlalu merasakan pengeluaran uang secara langsung karena transaksi dilakukan secara virtual dan *self-control* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan diri, maka semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif atau konsumtif. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik biasanya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah tergoda oleh diskon atau promosi yang menarik. Temuan ini menegaskan pentingnya kontrol diri dalam mengendalikan dorongan konsumtif di era digital. Penelitian serupa oleh Annafila dan Zuhroh (2022) terhadap mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang juga mengkonfirmasi bahwa kontrol diri yang tinggi dapat mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*, khususnya bagi mereka yang terjebak dalam kemudahan *e-commerce*.

Dalam konteks penggunaan teknologi pembayaran digital, Anggraeni dkk. (2022) menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Semarang dan menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh sebesar 26,2% terhadap perilaku konsumtif, sementara 73,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti gaya hidup, harga diri, dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan. *E-commerce* dengan berbagai kemudahan promosi, metode pembayaran, dan diskon dapat meningkatkan sikap konsumtif mahasiswa. Sementara itu, Rahmadani dan Wardi (2025) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang mengonfirmasikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *positive emotion*, yang memperkuat model *stimulus organism response* dalam konteks belanja *online*.

Shofianti (2020) menemukan bahwa kehadiran *platform e-commerce* seperti Shopee memengaruhi pola perubahan kebiasaan belanja masyarakat, dimana iklan produk, *flash sale*, gratis ongkir, dan diskon membuat konsumen terus-menerus ingin berbelanja secara *online*, sehingga berakibat pada gaya hidup konsumtif. Konsumen tidak lagi berbelanja berdasarkan nilai guna atau nilai tukar, melainkan karena nilai tanda yang melekat pada produk. Senada dengan itu, Faristiana (2022) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam di masa pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi kegiatan pilihan yang praktis, namun juga memicu perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kemudahan akses teknologi.

Sejumlah literatur lain juga menunjukkan bahwa promo tanggal kembar telah menjadi objek penelitian dalam kajian perilaku konsumsi digital, khususnya pada pengguna *marketplace* Shopee. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya lebih banyak menyoroti pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif, keputusan pembelian, maupun *impulsive buying* dengan pendekatan kuantitatif.

Studi Amalia (2023) yang berfokus pada pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bagaimana strategi promosi Shopee mampu meningkatkan kecenderungan mahasiswa membeli barang secara berlebihan. Amalia lebih menitikberatkan pada hubungan antara variabel promosi dan perilaku konsumtif mahasiswa. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh promo terhadap konsumsi, tetapi juga mengeksplorasi kenapa mahasiswa tertarik mengikuti promo tanggal kembar dan bagaimana mereka memaknai pengalaman belanja tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Ultari (2024) dalam studinya tentang bagaimana promo diskon memengaruhi keputusan pembelian generasi muda. Temuannya menekankan aspek keputusan membeli dan respon konsumen terhadap potongan harga. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada pengalaman subjektif mahasiswa, termasuk dorongan emosional, rasa puas, dan budaya konsumsi digital yang muncul saat promo berlangsung.

Dalam studi mereka tentang hubungan promosi dengan perilaku konsumtif pengguna produk, Leilani dkk. (2023) menunjukkan bagaimana promo memengaruhi minat membeli produk kosmetik. Adapun penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas, tidak berfokus pada produk tertentu, tetapi melihat pengalaman mahasiswa secara umum dalam menghadapi promo tanggal kembar Shopee.

Menurut Putra dkk. (2024), iklan tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *platform e-commerce* di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan promo tanggal kembar mampu menciptakan euforia belanja dan mendorong konsumen membeli barang secara impulsif. Berbeda dengan penelitian tersebut, artikel ini mengkaji bagaimana mahasiswa memaknai euforia promo tersebut, termasuk rasa takut ketinggalan (FoMO), tekanan sosial, dan pengalaman emosional saat berbelanja. Studi Enriza dan Putra (2023) tentang pengaruh *event* tanggal kembar di *marketplace* terhadap minat beli masyarakat menunjukkan bagaimana *event* promo mampu meningkatkan minat beli konsumen sebagai respon terhadap strategi pemasaran *marketplace*.

Jika merujuk pada berbagai literatur yang ada, maka mayoritas literatur masih berfokus pada hubungan antara promo tanggal kembar dengan keputusan pembelian, *impulsive buying*, dan perilaku konsumtif melalui pendekatan kuantitatif, maka kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman mahasiswa, mulai dari alasan mahasiswa berbelanja berbelanja di saat tanggal kembar, makna sosial di balik itu, dan dampak terhadap kondisi finansial mahasiswa masih *relative* terabaikan. Kajian ini mengisi kesenjangan tersebut.

Pembahasan dalam artikel ini terbagi atas tiga bagian, yaitu: bagian *pertama* membahas difokuskan pada alasan mengapa mahasiswa tertarik untuk berbelanja saat promo tanggal kembar. Bagian *kedua* membahas bagaimana promo tanggal kembar memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Pada bagian akhir pembahasan dititikberatkan pada dampak yang dirasakan mahasiswa setelah melakukan pembelian pada saat promo tanggal kembar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan data Layanan Pemantauan Marketplace *e-commerce* di Asia Tenggara termasuk Indonesia tahun 2024, maka Shopee menduduki peringkat pertama *platform e-commerce* terbanyak diminati di Indonesia.³ Selain itu Shopee dipilih karena merupakan salah satu *platform e-commerce* yang paling diminati di kalangan mahasiswa.

Informan dalam penelitian ini direkrut secara *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi; mahasiswa dipilih karena mereka merupakan segmen konsumen yang sangat responsif terhadap promosi yang berfokus pada harga. Menurut Budianto dkk. (dalam Tasrif 2025:2), mahasiswa termasuk golongan yang sensitif terhadap insentif finansial dan sangat peka terhadap strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon besar, dan promosi bebas ongkir, sehingga mereka menjadi target promosi untuk memengaruhi perilaku pembelian pada *platform e-commerce*.; (2) memiliki akun Shopee dan aktif menggunakan aplikasi tersebut; (3) pernah melakukan pembelian pada saat

³ <https://www-tmogroup-asia.translate.google/insights/top-online-marketplaces-indonesia/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>, diakses tanggal 6 Maret 2026.

promo tanggal kembar, seperti 9.9, 10.10, 11.11, atau 12.12; (4) pernah memanfaatkan bentuk promosi yang tersedia, seperti diskon, *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, atau *flash sale*. Berdasarkan kriteria tersebut jumlah informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sepuluh orang, yang berusia antara 19 dan 23 tahun dan berasal dari perguruan tinggi yang berbeda, sebagaimana dijabarkan pada **Tabel 1** berikut ini:

No.	Nama Informan	Umur	Instansi
1.	Nurul	20 Tahun	UNHAS
2.	Meysa	21 Tahun	UNHAS
3.	Dita	22 Tahun	UNHAS
4.	Siska	22 tahun	UNHAS
5.	Eflin	22 Tahun	UNM
6.	Fira	22 Tahun	UNM
7.	Nabila	20 Tahun	UNM
8.	Rani	19 Tahun	UNIFA
9.	Vita	23 Tahun	UNIFA
10.	Sinta	21 Tahun	UNIMERZ

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi. Wawancara berlangsung secara daring melalui aplikasi WhatsApp dalam bentuk percakapan atau *chatting*, dan *voice note*, tergantung kesepakatan antara informan dan peneliti. Adapun topik-topik wawancara meliputi: alasan berbelanja di tanggal kembar, pengalaman berbelanja, pengaruh promo terhadap perilaku konsumsi, dan dampak yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Observasi dilakukan terhadap aplikasi Shopee dengan mengamati bentuk-bentuk promosi yang ditawarkan, seperti diskon, gratis ongkir, *voucer*, *cashback*, dan *flash sale*.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dkk. (2014), yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan mengumpulkan hasil transkripsi wawancara dan catatan hasil observasi. Setelah itu, membaca dan menelaah seluruh data untuk menemukan tema-tema yang muncul, seperti promo tanggal kembar Shopee, alasan mahasiswa tertarik berbelanja saat promo tanggal kembar, *flash sale*, gaya hidup konsumtif, *fear of missing out* (FoMO), makna berbelanja *online* saat promosi tanggal kembar, dan dampak berbelanja saat tanggal kembar terhadap kondisi finansial mahasiswa.

Isu etika dalam penelitian ini menyangkut dua hal: *Pertama*, penjelasan tentang protokol penelitian. *Kedua*, *inform consent*, yang menyangkut empat aspek, yakni: (1) meminta kesediaan *prospective informants* untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Jika mereka menyatakan bersedia, maka ini diikuti dengan (2) meminta persetujuan mereka untuk diwawancarai. Ketika mereka menyatakan kesediaan untuk diwawancarai, maka ini dilanjutkan dengan (3) meminta kesediaan mereka untuk direkam selama wawancara berlangsung. Semua informan bersedia direkam. Terakhir, (4) penggunaan nama, apakah nama asli (*real names*) atau nama samaran (*pseudonym*). Semua informan menyatakan persetujuannya untuk digunakan nama aslinya.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

• Alasan Berbelanja Saat Promo Tanggal Kembar

Promo tanggal kembar dapat terjadi setiap bulan, namun promo tanggal kembar ini biasa dilakukan di empat bulan terakhir pada tahun berjalan, seperti 10.10, 11.11, 12.12 (lihat **Gambar 1**

di bawah), adalah momen yang ditunggu-tunggu oleh banyak orang, termasuk mahasiswa. Ketertarikan mahasiswa terhadap promo tanggal kembar tidak muncul begitu saja, tetapi merupakan respon terhadap strategi pemasaran digital Shopee yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, euforia, dan persepsi keuntungan. Dalam perspektif teori konsumsi digital yang dikemukakan Baudrillard (dalam Shofianti, 2020:31), keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh nilai guna barang, melainkan juga aspek lain, seperti diskon, gratis ongkir, *cashback*, serta *voucher* belanja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga alasan kenapa mahasiswa berbelanja saat promo tanggal kembar, yaitu: diskon besar, gratis ongkir, *cashback* dan *voucher* belanja, dan FoMO, sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.



Gambar 1. Promo Tanggal Kembar (11.11)

Sumber: Screenshot dari aplikasi Shoopee (2025)

Diskon Besar

Diskon sebagai alasan paling kuat yang membuat mahasiswa sangat antusias menunggu untuk berbelanja pada saat promo tanggal kembar di Shopee. Mereka melihat bahwa *event* promo tersebut sebagai peluang untuk menghemat uang, terutama karena banyak barang yang sehari-hari mereka gunakan memiliki harga yang cukup tinggi saat tidak promo.

Dalam kaitan dengan ini, Meysa (21 tahun) menegaskan bahwa fitur yang paling disukainya saat tanggal kembar adalah diskon. Ia akhirnya menyadari, bahwa ternyata pada jam-jam tertentu di tanggal kembar itu yang diskonnya betul-betul gila. Misalnya, ada *flat shoes* turun harganya dari harga Rp. 65.000,- menjadi Rp. 30.000,-. Artinya diskonnya melebihi 50% dari harga normal. Hal serupa juga dikemukakan oleh Sinta (21 tahun), bahwa ia memang menyukai diskon yang diberikan saat tanggal kembar karena bisa mencapai 50%, sehingga membuatnya bersemangat untuk berbelanja. Misalnya, ia membeli hijab seharga Rp. 30.000 dari harga awal Rp. 50.000,-, yang artinya ia mendapatkan diskon 40% dari harga non-promo. Perbandingan harga sebelum dan saat promo juga dikemukakan oleh Nurul (20 tahun) yang sudah lama memperhatikan harga sepasang sepatu yang diimpikannya. Tapi ia menahan diri untuk membelinya di saat promo tanggal kembar. Ia merasa sangat diuntungkan karena selisih harganya cukup besar karena diskonnya lebih dari 40% dari harga regulernya. Penurunan harga yang signifikan inilah yang akhirnya membuatnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa diskon besar pada promo tanggal kembar tidak hanya menarik perhatian mahasiswa, tetapi juga menstimulasi mereka untuk berbelanja. Banyak mahasiswa menunggu momen promo tanggal kembar karena mereka ingin mendapatkan harga diskon dan uangnya dapat digunakan untuk kebutuhan lainnya.

Artinya, harga yang relatif murah memiliki peran besar dalam membentuk pola pikir dan keputusan berbelanja mahasiswa. Promo tanggal kembar tidak hanya menjadi momen belanja, tetapi juga berubah menjadi strategi konsumsi yang direncanakan. Mahasiswa menunggu promo, memantau harga, mengisi keranjang jauh sebelum tanggal promo, dan memastikan mereka mendapatkan harga terbaik saat promo berlangsung.

Gratis Ongkir

Alasan lain yang membuat mahasiswa semakin tertarik berbelanja pada saat promo tanggal kembar adalah karena fitur gratis ongkos kirim (ongkir) yang dianggap sangat membantu dalam menekan biaya total belanja. Gratis ongkir adalah istilah yang merujuk pada promo belanja *online* di mana pembeli tidak perlu membayar biaya pengiriman barang ke alamat tujuan. Biaya tersebut ditanggung oleh penjual atau platform *marketplace*.

Banyak mahasiswa melihat gratis ongkir bukan hanya sebagai bonus tambahan, tetapi sebagai salah satu faktor utama yang membuat belanja *online* menjadi lebih hemat dan praktis. Dengan adanya fitur ini, pengguna merasa lebih bebas memilih barang dari berbagai toko tanpa harus membayar ongkir yang biasanya cukup membebani, terutama jika jarak pengiriman jauh.

Fitur gratis ongkir juga membuat mahasiswa dapat membeli beberapa barang sekaligus tanpa perlu memikirkan biaya tambahan per item. Dalam konteks ini, gratis ongkir tidak hanya mengurangi beban finansial, tetapi juga menstimulasi orang untuk berbelanja karena ongkir yang mahal bahkan kadang lebih mahal dari harga barang yang dibeli, sebagaimana dikemukakan oleh Rani (19 tahun), bahwa: "Sebenarnya saya paling tergoda justru karena gratis ongkirnya, soalnya kalau tidak ada gratis ongkir itu saya sering batal beli karena ongkirnya lebih mahal dari barangnya."

Ada pula yang beranggapan bahwa promo ongkir membuat mereka membeli barang-barang kecil dan relatif berharga murah, seperti aksesoris, yang biasanya tidak jadi dibeli karena ongkir lebih mahal dari harga barang. Fira (22 tahun), misalnya, menjelaskan, bahwa jika ada promo gratis ongkir, ia biasanya membeli barang-barang kecil berharga murah yang tertunda dibeli karena ongkirnya mahal. Artinya, promo ongkir gratis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli barang. Dita (22 tahun) juga menuturkan bahwa ia sering menunda pembelian sampai tersedia *voucher* gratis ongkir karena, menurutnya, tanpa ongkir gratis belanjanya terasa lebih boros karena ongkirnya lebih mahal dari harga barang itu sendiri. Ia juga mengungkapkan bahwa kehadiran ongkir gratis membuatnya merasa lebih leluasa memilih barang karena ia tidak perlu memikirkan biaya ekstra di akhir transaksi.

Ini menunjukkan bahwa gratis ongkir bukan hanya sekadar fitur tambahan, tetapi sudah menjadi bagian dari pertimbangan berbelanja yang direncanakan. Gratis ongkir tidak hanya memengaruhi jumlah barang yang dibeli, tetapi juga memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan, baik dari segi waktu, jenis barang, maupun jumlah pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa fitur ongkir gratis telah membentuk pola konsumsi baru di kalangan mahasiswa, yaitu pola belanja yang lebih reaktif terhadap promosi dan sangat bergantung pada biaya pengiriman.

Cashback dan Voucher Belanja

Selain diskon dan gratis ongkir, *cashback* dan *voucher* merupakan aspek lain yang memberikan keuntungan tambahan bagi mahasiswa ketika berbelanja pada promo tanggal kembar. Banyak mahasiswa merasa bahwa fitur ini memberikan nilai lebih karena bukan hanya menurunkan harga barang pada saat transaksi berlangsung, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang melalui saldo *cashback* yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya. *Cashback* sering dipersepsikan sebagai kesempatan untung dua kali, yaitu mendapatkan barang dengan harga lebih murah sekaligus menerima saldo tambahan yang dapat meringankan belanja berikutnya. Dalam konteks ini, *cashback* bukan sekadar fitur promosi, tetapi menjadi strategi yang secara emosional menguatkan kepuasan belanja.

Kombinasi *voucher* merupakan strategi mahasiswa untuk "meminimalkan harga" saat berbelanja secara *online*. Berbagai jenis *voucher* belanja, baik *voucher* toko, *voucher* diskon, maupun *voucher* gratis ongkir sering kali digabungkan mahasiswa untuk mendapatkan harga barang yang jauh lebih murah dari harga normal. Eflin (22 tahun), misalnya, mengungkapkan pengalamannya, bahwa: jika berbelanja terkadang ia mendapatkan *cashback*-nya itu bisa dipakai lagi, jadi kayak dapat bonus setelah belanja. Kadang kalau digabung sama *voucher* toko atau *voucher* diskon, langsung murah sekali harganya. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa melihat *voucher* dan *cashback* sebagai peluang strategis dalam memperoleh harga serendah mungkin.

Cashback dan *voucher* meningkatkan nilai yang dirasakan tersebut karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan yang tidak mereka peroleh pada hari biasa.

Mekanisme ini pada akhirnya menciptakan pola konsumsi repetitif: mahasiswa terdorong kembali berbelanja bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena pengalaman positif dan rasa untung yang mereka dapatkan. Dengan demikian, cashback dan voucher bukan hanya sekadar fitur promosi, tetapi menjadi pemicu persepsi nilai dan kepuasan yang memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa.

FoMO

FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan rasa cemas atau takut ketinggalan momen penting, tren, informasi, atau pengalaman penting, terutama saat melihat aktivitas orang lain di media sosial. Menurut Przybylski dkk. (2013), FoMO adalah kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain mungkin sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan sementara dirinya tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Fenomena ini ditandai oleh keinginan untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain, terutama melalui media sosial dan *platform digital*. Dalam perkembangan teknologi digital, FoMO semakin menguat karena individu terus-menerus terpapar berbagai informasi, promosi, dan aktivitas pengguna lain secara *real time*, sehingga mendorong munculnya rasa takut kehilangan kesempatan atau momen tertentu.

Promo tanggal kembar juga memunculkan fenomena FoMO di kalangan mahasiswa. FoMO muncul ketika seseorang merasa takut ketinggalan kesempatan atau pengalaman yang dinikmati orang lain. FoMO juga diperkuat oleh interaksi sosial di lingkungan mahasiswa. Ketika teman-teman seangkatan atau orang terdekat membagikan hasil belanja, memamerkan barang diskon, atau sekadar bercerita tentang dapat harga murah, secara tidak langsung hal tersebut menimbulkan tekanan psikologis bagi mahasiswa lainnya. Mereka merasa bahwa jika tidak ikut berbelanja, maka mereka akan tertinggal dari gelombang keuntungan yang sedang dinikmati lingkungan sekitar. Pengalaman orang lain dapat memicu FoMO pada diri seseorang.

Vita (23 tahun), misalnya, menjelaskan tentang pengalamannya di saat ada promo tanggal kembar. Ia merasa FoMO jika ada temannya yang berbelanja berbagai macam produk yang promo, sehingga ia merasa ketinggalan jika tidak ikut berbelanja padahal sedang ada promo-promo yang menggiurkan, meskipun sebenarnya ia tidak membutuhkannya. Nurul (20 tahun) mengungkapkan bahwa banyaknya orang yang *checkout* saat tanggal kembar membuatnya seolah terbawa arus untuk ikut berbelanja, meski tidak ada kebutuhan mendesak. Padahal barang-barang yang dibelinya tidak ada dalam daftar barang yang dibutuhkannya, tapi promo besar membuatnya tergoda. Dua contoh pengalaman FoMO ini menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh dinamika sosial yang terjadi di lingkungan mahasiswa. Mereka merasa terdorong untuk ikut berbelanja agar tidak tertinggal momentum diskon besar, meskipun yang dibeli itu bukan karena kebutuhan, tapi karena keinginan.

• **Dampak Promo Tanggal Kembar**

Dampak merupakan pengaruh kuat yang dapat menimbulkan akibat. Pengaruh ini bisa bersifat positif (bermanfaat atau memberikan kemajuan), maupun bersifat negatif (menyebabkan kerugian ataupun kerusakan).

Promo tanggal kembar di Shopee memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Meskipun tanggal kembar terjadi mulai bulan Januari (1.1), namun biasanya promo tanggal kembar terjadi di empat bulan terakhir dalam setahun. Ini diperkuat oleh data survei dari iPrice (2023) yang menunjukkan bahwa pencarian Shopee dan aktivitas transaksi selalu meningkat tinggi pada momen promo tanggal kembar 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memanfaatkan promo besar untuk berbelanja, baik untuk kebutuhan maupun keinginan. Promo ini tidak hanya menimbulkan dampak positif, tetapi juga dampak negatif, sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

Dampak Positif

Dampak positif adalah segala akibat, pengaruh, atau perubahan yang menguntungkan dan membawa manfaat baik bagi kehidupan individu, lingkungan sosial, maupun berbagai sektor seperti ekonomi dan pendidikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dampak positif berbelanja dengan memanfaatkan promo tanggal kembar mencakup berbelanja menjadi praktis dan ekonomis, seperti yang akan dibahas berikut ini.

Berbelanja Menjadi Praktis

Promo tanggal kembar membuat aktivitas berbelanja mahasiswa menjadi lebih cepat dan efisien karena promo seperti ini hanya tersedia secara *online*. Kepraktisan tidak hanya terkait dengan *digital shopping*, pilihan toko *online* di *market place* yang bervariasi, dan ketersediaan fitur ulasan, sehingga mereka dapat memilih sesuai dengan yang diinginkan.

Berbelanja secara *online* (*online shopping*) dengan promosi tanggal kembar dianggap praktis oleh mahasiswa karena mereka tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang, cukup membuka aplikasi dan membandingkan harga melalui fitur-fitur yang tersedia seperti *review*, *discount*, dan *voucher*. Rani (19 tahun) menyatakan, bahwa: "Kalau gratis ongkir dan diskonnya jalan, saya langsung *checkout*. Tidak perlu pergi cari di luar, tinggal lihat-lihat di HP saja." Hal ini diperkuat oleh Fira (22 tahun) yang menyatakan bahwa: "Enaknya belanja *online* itu tinggal *liat-liat* di HP saja biar sambil rebahan. Tidak perlu pergi ke toko atau keliling cari barang mau pagi, siang, sore, malam bisa kita belanja apalagi hampir semua kebutuhan ada, jadi lebih praktis bisa hemat waktu dan tenaga." Pilihan berbelanja *online* juga dikemukakan oleh Nurul (20 tahun) "saya kenapa lebih suka belanja *online* karena tidak perlu ka keluar rumah untuk cari barang yang ku mau, cukup liat liat di aplikasi terus bandingkan harga nya terus beli dan lebih murah juga itu barangnya biasa kalau di beli online daripada di toko langsung."

Tapi berbelanja di *marketplace* saat promo tanggal kembar juga praktis karena banyak pilihan toko *online*, sehingga mereka tinggal memilih. Nabila (20 tahun), misalnya, mengungkapkan bahwa kemudahan akses dan banyaknya pilihan toko membuat dirinya lebih nyaman berbelanja melalui Shopee dibandingkan datang langsung ke pusat perbelanjaan. Menurutnya: "Kalau di Shopee kita bisa langsung bandingkan harga dari banyak toko. Jadi tidak capek keliling cari barang, apalagi kalau ada promo tanggal kembar biasanya lebih murah."

Ketersediaan fitur ulasan pembeli membuat berbelanja menjadi lebih praktis dan sangat membantu dalam menentukan pilihan barang, seperti yang diungkapkan oleh Siska (22 tahun), bahwa: "Saya suka [belanja *online* saat promo tanggal kembar] karena bisa lihat *review* dan foto asli dari pembeli lain dulu sebelum membeli. Jadi lebih yakin dan tidak perlu keluar rumah untuk cek barang langsung."

Kepraktisan tersebut membuat mahasiswa merasa aktivitas belanja menjadi lebih simpel dan efisien. Kepraktisan berbelanja secara *online* ini semakin relevan pasca-pandemi Covid-19, ketika aktivitas digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Melalui promo tanggal kembar, mahasiswa merasa sangat terbantu karena dapat menghemat tenaga dan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media berbelanja, tetapi juga sebagai alat efisiensi aktivitas konsumsi mahasiswa.

Berbelanja Menjadi Lebih Murah

Dampak positif lain yang paling dirasakan adalah perasaan diuntungkan karena berhasil mendapatkan barang dengan harga jauh lebih murah. Diskon besar, *voucher* toko, *cashback*, dan gratis ongkir memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Dalam kaitan dengan ini, Dita (22 tahun) mengatakan ia merasa senang dan beruntung karena ia dapat memperoleh barang bagus, tapi dengan harga murah. Berbelanja saat *event* promo tanggal kembar membuatnya merasa lebih puas karena barang yang biasanya berharga mahal dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah, sehingga ia dapat menghemat banyak uang yang bisa digunakan untuk keperluan lainnya.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Sinta (21 tahun), bahwa: "Biasanya saya simpan dulu barang di keranjang, nanti pas promo baru beli karena harganya turun dan ada *voucher* tambahan. Jadinya lebih murah dibanding beli hari biasa." Nabila (20 tahun) menjelaskan bahwa promo membuat dirinya lebih mudah membeli barang yang sebelumnya dianggap terlalu mahal. Misalnya, ia mau membeli *skincare* atau perlengkapan kuliah, tapi karena harganya lumayan mahal, sehingga ia menunda hingga ada promosi tanggal kembar karena biasanya ada diskon dan gratis ongkir, jadi ia lebih ringan jika membelinya.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Nurul (20 tahun), yang merasa promo tanggal kembar membantu mengurangi pengeluaran karena ongkir biasanya mahal, jadi jika ada promo gratis ongkir saat promo tanggal kembar, ini akan sangat terasa. Uang yang biasanya digunakan untuk

membayar ongkir dapat digunakan untuk membeli barang lain.

Sementara itu, Siska (22 tahun) mengungkapkan bahwa promo membuat dirinya merasa lebih puas karena berhasil mendapatkan barang dengan harga lebih murah. Terkadang jika ia mendapatkan barang bagus dan sedan gada diskon besar, ia merasa mendapatkan keuntungan yang banyak. Oleh karenanya, ia sering menunggu promo tanggal kembar untuk berbelanja.

Diskon harga, gratis ongkir, *voucher*, dan *cashback* membuat mereka merasa melakukan pembelian yang cerdas karena manfaat yang mereka dapatkan dianggap lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Bagi mahasiswa, promo tanggal kembar tidak hanya menjadi kesempatan memperoleh barang dengan harga yang lebih murah, tetapi juga menjadi strategi untuk menghemat pengeluaran di tengah kebutuhan mahasiswa yang cukup banyak.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Vita (23 tahun), bahwa ia hampir selalu menunggu promo tanggal kembar untuk membeli barang-barang yang sudah lama ingin dibelinya. Yang membuatnya tertarik adalah karena harga barang bisa turun sangat jauh setelah digabungkan dengan diskon, *voucher*, dan *cashback*. Vita memberikan contoh bahwa beberapa kali ia mendapatkan barang dengan selisih harga yang menurutnya “tidak masuk akal” setelah mendapatkan harga promo, sehingga ia merasa sangat beruntung. Ia mengaku bahwa baru-baru ini ia membeli *skincare* yang biasanya seharga seratus ribuan, tetapi saat promo tanggal kembar harganya bisa turun lebih dari tiga puluh ribu setelah ada potongan *voucher* dan *cashback*. Momen seperti ini membuatnya merasa puas karena ia dapat menghemat cukup banyak uang tanpa harus mengurangi kualitas barang yang dibeli, sehingga memang terasa di kantong.

Dampak Negatif

Selain dampak positif, promo tanggal kembar juga menimbulkan dampak negatif terhadap konsumen, yakni: belanja berlebihan dan menjadi konsumtif, sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

Belanja Berlebihan

Promo tanggal kembar sering kali mendorong mahasiswa membeli barang lebih banyak dari yang yang memang direncanakan, yang berpotensi mengganggu stabilitas kantong mahasiswa setelah promo berakhir. Banyak mahasiswa mengaku bahwa saat melihat diskon besar, mereka merasa “sayang kalau dilewatkan,” sehingga akhirnya membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena saat promo, seseorang menjadi sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal inilah yang kemudian membuat mereka takut kehabisan uang bulanan setelah *euforia* promo selesai. Sinta (21 tahun) bahkan mengatakan bahwa ia kadang merasa menyesal setelah belanja, terutama ketika menyadari bahwa barang yang dibelinya hanya karena promo dan bukan karena kebutuhan utama. Pengalaman ini menggambarkan bahwa meskipun promo memberikan keuntungan harga, tetap ada risiko munculnya rasa bersalah dan kekhawatiran terhadap kondisi finansial setelahnya.

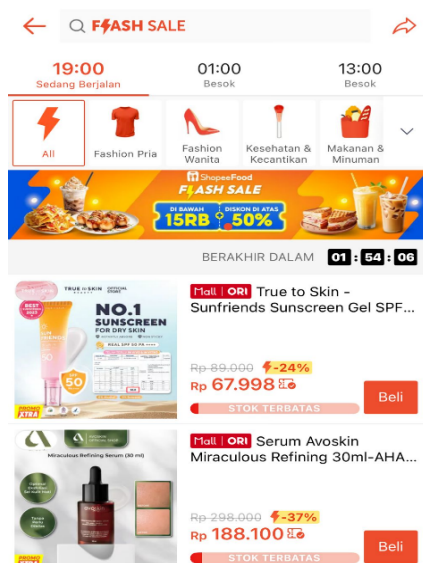
Kekhawatiran ini muncul ketika mahasiswa mulai menyadari bahwa apa yang dibeli tidak selalu sejalan dengan prioritas kebutuhan mereka, tapi lebih pada keinginan yang tak terkendali. Menurut Simarmata dkk. (2024:13), mahasiswa sering kehilangan kontrol diri ketika melihat promo besar, sehingga menimbulkan kecemasan finansial setelah transaksi selesai. Eflin (22 tahun), misalnya, mengungkapkan bahwa ia pernah merasa khawatir setelah sadar telah membeli terlalu banyak barang saat promo. Saat ia melihat total pengeluarannya yang membengkak, ia langsung panik karena masih harus membagi uangnya untuk kebutuhan lain sampai akhir bulan. Rasa khawatir itu muncul bukan hanya karena uangnya menipis, tetapi juga karena ia menyadari bahwa beberapa barang yang dibelinya sebenarnya bukan kebutuhan mendesak. Kondisi ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar menyebabkan mereka tidak dapat membedakan antara berbelanja atas dasar kebutuhan dan keinginan, sehingga setelahnya mereka justru harus menghadapi kehidupan yang super irit.

Menjadi Konsumtif

Strategi promo tanggal kembar memang memicu orang berbelanja. Fitur rekomendasi Shopee seperti *flash sale* terbatas, serta notifikasi berkala membuat mahasiswa semakin terdorong untuk membeli barang tanpa terkendali. Meysa (21 tahun) menggambarkan hal tersebut ibarat

“pencucian otak,” yang awalnya sebenarnya tidak berminat membeli, tapi karena godaan “banting harga,” sehingga ia menjadi tergoda untuk membeli dengan harga murah karena takut kehilangan kesempatan tersebut.

Hal serupa juga dirasakan oleh Fira (22 tahun) yang mengungkapkan bahwa setiap kali ada promo tanggal kembar, ia merasa lebih mudah tergoda karena aplikasi menampilkan barang-barang yang terlihat menarik dan harganya sangat turun. Ia sering “kalah dengan diri sendiri” karena promo membuatnya merasa harus mengambil kesempatan itu. Bahkan ada kalanya ia membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan sama sekali, hanya karena harga promo yang terlihat sangat menguntungkan. Mendesaknya waktu *flash sale* dan munculnya tulisan seperti “stok hampir habis,” “20 orang sedang melihat produk ini,” “stok terbatas,” atau “akan berakhir dalam ...”) membuatnya terpicu untuk segera *check out* tanpa berpikir panjang (sebagai contoh lihat **Gambar 2** berikut ini).



Gambar 2. Event Flash Sale

Sumber: Screenshot dari aplikasi Shopee (2025)

Pengalaman serupa juga dialami oleh Dita (22 tahun) yang mengaku sering membeli barang hanya karena takut kehabisan promo. Ia terkadang hanya melihat-lihat produk-produk yang ditawarkan, tapi karena ada tulisan “diskon tinggal beberapa menit lagi” jadi ia langsung *check out* dan segera membelinya. Setelah barangnya tiba, barulah ia menyadari bahwa sebenarnya barang yang dibelinya tidak terlalu dibutuhkan.

Pengalaman Meysa, Fira dan Dita ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar bukan hanya menciptakan euforia belanja, tetapi juga menjadi pemicu kuat terbentuknya perilaku konsumtif. Ketiganya menggambarkan bagaimana mereka sering kali kehilangan kontrol ketika berhadapan dengan harga murah, visual promosi yang menarik, dan tekanan waktu yang cepat. Kondisi ini berpotensi berdampak buruk apabila berlangsung terus-menerus karena dapat membentuk kebiasaan belanja berlebihan dan mengganggu stabilitas keuangan mahasiswa.

- **Promo Tanggal Kembar & Perilaku Konsumtif**

Promo tanggal kembar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Shopee menciptakan momentum yang membuat pengguna terdorong untuk melakukan pembelian berulang, baik secara terencana maupun impulsif. Fenomena ini sesuai dengan temuan Rohman dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir memicu *impulsive buying* berbasis keinginan, bukan kebutuhan.

Promo tanggal kembar terbukti menjadi salah satu pemicu utama munculnya perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa. Belanja impulsif terjadi ketika individu melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional (Tamimi 2024). Perilaku impulsif ini semakin kuat ketika mahasiswa dihadapkan pada rekomendasi produk tambahan yang diberikan oleh algoritma Shopee. Sistem rekomendasi tersebut menampilkan barang-barang serupa atau relevan setelah

konsumen melakukan pembelian, sehingga memunculkan dorongan tambahan untuk terus berbelanja.

Meysa (21 tahun), misalnya, menggambarkan mekanisme impulsif berdasarkan pengalamannya. Menurutnya tanggal kembar yang membuatnya menjadi impulsif. Misalnya, ia ingin membeli sepatu maroon, lalu mulai mencari barang tersebut. Begitu ia mendapatkannya, ia melakukan *check out*. Tapi tiba-tiba di berandanya muncul berbagai sepatu yang sedang diskon. Ini membuatnya menjadi impulsif dan membeli sepatu diskon tersebut, sehingga sepatu yang dibeli menjadi lebih dari yang dibutuhkan. Padahal, ia telah memiliki daftar belanja yang dibutuhkan, namun ia dikalahkan oleh berbagai tawaran promo.

Ungkapan ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh harga murah, tetapi juga oleh tampilan visual dan strategi rekomendasi Shopee yang memperluas pilihan berbelanja secara tiba-tiba. Hal ini mempertegas bahwa impulsivitas tidak terjadi dalam ruang hampa, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara keinginan personal, promo yang menarik, dan desain aplikasi yang sengaja dirancang untuk memperbanyak transaksi.

Selain impulsivitas murni, mahasiswa juga menjadikan promo tanggal kembar sebagai momen *self-reward* setelah melalui periode tertentu yang dirasa berat atau melelahkan. *Self-reward* didefinisikan sebagai tindakan memberikan penghargaan, hadiah, atau apresiasi kepada diri sendiri atas kerja keras, proses yang telah dilewati, atau tujuan yang berhasil dicapai. *Self-reward* ini merupakan bentuk kompensasi emosional, dimana individu memberikan hadiah kepada diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha atau pencapaian tertentu. Meysa (21 tahun), misalnya, mengungkapkan bahwa upayanya menghadapi seminar proposal (*sempro*) membuatnya merasa layak untuk menghadiahi diri sendiri. Pada saat ada tanggal kembar 10.10, pesannya mencapai 15 paket, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 3** di bawah ini.



Gambar 3. Total Belanja Saat Promo Tanggal Kembar 10.10

Sumber: *Screenshot* informan dari aplikasi Shopee (2025)

Ini menunjukkan dimensi emosional dari konsumsi mahasiswa. Promo tanggal kembar tidak hanya dimaknai sebagai kesempatan dari sisi finansial, tetapi juga sebagai momen pemberian apresiasi terhadap diri sendiri. Simarmata dkk. (2024) mengindikasikan bahwa faktor psikologis dapat mendorong perilaku belanja berlebih pada mahasiswa. *Self-reward* kemudian berbaaur dengan impulsivitas, menciptakan situasi di mana promo tanggal kembar menjadi ajang pelampiasan setelah tekanan akademik.

4. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan mahasiswa terhadap promo tanggal kembar Shopee tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi seperti diskon besar, gratis ongkir, *cashback*, dan *voucher*, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan sosial yang saling berkaitan, yakni rasa takut kehilangan kesempatan (*FoMO*). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja pada *event* tanggal kembar tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi praktik yang memiliki makna emosional dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Berbelanja saat promo tanggal kembar memang menggiurkan, dan memilikidampak positif dan negatif. Adapun dampak positifnya adalah belanja menjadi praktis karena dilakukan secara

online dan belanja menjadi ekonomi karena mendapatkan harga yang lebih murah. Namun, berbelanja saat promo tanggal kembar juga menimbulkan dampak negatif, yakni: mahasiswa berbelanja secara berlebihan menempatkan keinginan di atas kebutuhan dan menjadi konsumtif.

Ada kontradiksi dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Di satu sisi, promo tanggal kembar dimanfaatkan sebagai strategi untuk menghemat pengeluaran melalui berbagai potongan harga dan insentif belanja. Di sisi lain, intensitas promosi, fitur-fitur *platform*, serta berbagai penawaran yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi justru mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif dan belanja berlebihan. Akibatnya, tujuan untuk berhemat sering kali berujung pada peningkatan konsumsi dan pengeluaran yang tidak direncanakan.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menempatkan promo tanggal kembar sebagai variabel pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumtif, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar juga dapat dipahami sebagai bagian dari budaya konsumsi digital mahasiswa. Ketertarikan mahasiswa terhadap promo tidak hanya dibentuk oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh desain *platform* digital yang menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, rasa keterlibatan dalam momen promo bersama pengguna lain, serta makna emosional yang melekat pada aktivitas berbelanja. Perilaku konsumsi mahasiswa pada *event* tanggal kembar merupakan hasil interaksi antara strategi promosi digital, teknologi *platform*, dan pengalaman subjektif pengguna.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yakni jumlah informan yang relatif terbatas dan berasal dari satu wilayah penelitian membuat temuan ini tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh mahasiswa di Indonesia. Selain itu, pengumpulan data yang sebagian besar dilakukan melalui wawancara daring membatasi peneliti untuk mengamati ekspresi dan respon informan secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian, melibatkan informan dengan karakteristik yang lebih beragam, serta mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara budaya konsumsi digital, desain *platform e-commerce*, dan pengalaman emosional konsumen.

Acknowledgement

Terima kasih kepada seluruh informan yang telah berpartisipasi dan berkenan meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Terimakasih pula atas kesediaan mereka untuk di publikasikan dalam artikel ini.

Conflict of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Amalia, P. (2023). *Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Ull*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/47054/19423112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses tanggal 4 November 2025.
- Anggraeni, M., Kasidi, K., & Widayati, S. (2022). "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2):43-50, <https://ejournal.ivet.ac.id/index.php/jeee/article/view/2390/1806>, diakses tanggal 15 November 2025.
- Annafila, H., & Zuhroh, L. (2022). "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang." *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1):20-27, <https://ejournal.uniramalang.ac.id/psikodinamika/article/view/894/712>, diakses tanggal 15 November 2025.
- Aziz, N., Randikaparsa, I., & Rahayu, T. S. M. (2024). "The influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying During Shopee's Twin Date Promo Event: a Study on Sudents of Muhammadiyah University Purwokerto," *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 4(1):321-338,

- <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ajma/article/view/13582/13150>, diakses tanggal 16 September 2025.
- DetikNet. (2025). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa*, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa>, diakses tanggal 14 September 2025.
- Enriza, A., & Putra, R. (2023). "Pengaruh *Event* Tanggal Kembar di Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat," *Jurnal Mirai Management*, 5(1):45–56, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4903> diakses tanggal 4 November 2025.
- Faristiana, A. R. (2022). "Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa di Masa Pandemi." *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era*, 2(1):519-531, <https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/ficosis/article/view/690/359>, diakses tanggal 15 November 2025.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2022). "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(2):1-18, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6277>, diakses tanggal 3 November 2025.
- iPrice Group. (2023). *Peta E-commerce Indonesia 2023*, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 15 November 2025.
- Iswiyanti, A. S. (2021). "Analisis Tingkat Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2):391-396, ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/701, diakses tanggal 14 september 2025.
- Kusumasari, I. R. (2022). "Pengaruh *Flash Sale*, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN 'Veteran' Jawa Timur." *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2):181-193, <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/3446>, diakses tanggal 15 November 2025.
- Leilani, A., Armandari, M. O., & Ambarwati, N. S. S. (2023). "Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace." *Jurnal Ilmu Wahana Pendidikan*, 10(4), 233–242, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10751/8482>, diakses tanggal 4 November 2025
- Megawati, E. (2020). "Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online." *Benefit*, 7(2):103-113, journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/278/256, diakses tanggal 15 september 2025
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Pramono, I. D., Suyanto, S., & Darmayanti, E. F. (2022). "Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Berbelanja *Online*." *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 3(1):32-38, scholar.ummetro.ac.id/index.php/aktiva/article/view/2040, diakses tanggal 13 september 2025.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior*, 29(4):1841-1848, https://selfdeterminationtheory.org/wp-content/uploads/2014/04/2013_PrzybylskiMurayamaDeHaanGladwell_CIHB.pdf?utm_source=chatgpt.com, diakses tanggal 15 September 2025.
- Putra, T. M., Nurhayati, N., & Pohan, S. (2024). "Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif." *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4):2625-2638, <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/999>, diakses tanggal 16 September 2025.

- Rahmadani, M. R., & Wardi, Y. (2025). "Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3):551-557, <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1225>, diakses tanggal 15 November 2025.
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). "Analisis *Impulse Buying* Mahasiswa Pada *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir Shopee*: Keinginan atau Kebutuhan?" *Jurnal Ecogen*, 6(2):156-164, <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/14510>, diakses tanggal 15 November 2025
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). "Pengaruh *Belanja Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1):53-65, <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/372>, diakses tanggal 3 Desember 2025.
- Shofianti. (2020). *Dampak E-Commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63146>, diakses tanggal 15 November 2025.
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Payment*, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di FEB Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(1):462-475, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53965>, diakses tanggal 11 November 2025.
- Tamimi, P. A. (2024). *Perilaku Konsumtif Impulse Buying Remaja pada Promo Tanggal Kembar: Kasus di Mahasiswa FISIP USU Pengguna Shopee*. Skripsi, Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/99497>, diakses tanggal 4 November 2025.
- Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, R., Michael, A., & Muchtar, M. (2025). "Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan *Gratis Ongkir Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE Ciputra Makassar." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2):314-325. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/5160/2907>, diakses tanggal 15 September 2025.
- Ultari, R. D. (2024). "Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru." *Jurnal Bisnis Ekonomi*, 29(2):115-124. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/5923/3090>, diakses tanggal 4 November 2025
- Yunita, E. (2023). "Pengaruh Iklan Tanggal Kembar di *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(2), <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/24546/11557>, diakses tanggal 15 September 2025.