

## Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif

Trisna Mandala Putra<sup>\*1</sup>, Nurhayati<sup>2</sup>, Syafruddin Pohan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Ilmu Komunikasi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email: <sup>1</sup>trisnamandala@gmail.com, <sup>2</sup>nrhayati4602@gmail.com

### Abstrak

Menjamurnya pengguna *platform e-commerce* memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam berbelanja. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan agar menarik konsumen, salah satunya adalah promosi visual iklan tanggal kembar. Fenomena iklan tanggal kembar ini menawarkan berbagai promo, mulai dari gratis ongkos kirim ekstra, hingga diskon besar-besaran yang kemudian dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan membahas pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying* pada *platform E-commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, pengumpulan data dengan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber seperti jurnal yang sudah ada. Analisis literatur berdasarkan 7 artikel dalam rentang tahun 2019-2024, menunjukkan bahwa iklan tanggal kembar meningkatkan *impulsive buying* hingga 73%, terutama dipengaruhi oleh promosi visual serta diskon yang ditawarkan. Ditemukan bahwa iklan tanggal kembar yang dipromosikan memiliki peran penting dalam pembelian impulsif yang dilakukan konsumen dengan secepat mungkin, tanpa memikirkan konsekuensinya. Iklan yang kreatif, akan memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian masyarakat. Makin tinggi kreativitas iklan dan makin banyak promo yang ditawarkan, maka makin besar keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Iklan Tanggal Kembar, Impulsive Buying*

### Abstract

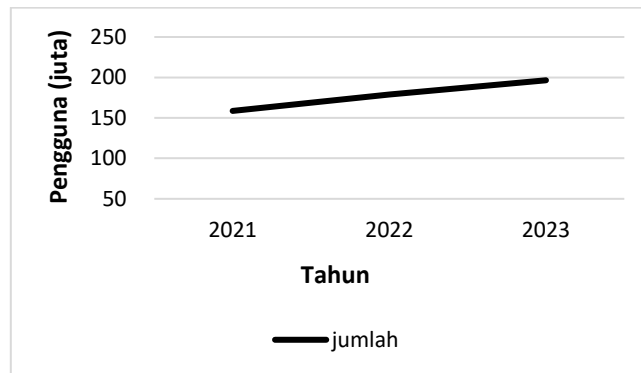
The proliferation of users *e-commerce platform* provide convenience for users in shopping. Various marketing strategies are carried out to attract consumer, one of them is twin date advertising through visual promotion. This phenomenon of double date advertising offers various promotions, from free extra shipping to massive discounts which can then trigger buying behavior. *impulsive buying*. This study aims to discuss the influence of twin date advertisements on *impulsive buying behavior* on *e-commerce platforms* in Indonesia.. The method used is literature study, data collection by searching for sources and constructing from various sources such as existing journals. Literature analysis based on 7 articles in the period 2019-2024, shows that double date advertisements increase *impulsive buying* by up to 73%, mainly influenced by visual promotions and discounts offered. It was found that the promoted twin date advertisements have an important role in *impulsive purchases* made by consumers as quickly as possible, without thinking about the consequences. Creative advertisements will influence people's purchasing interest and purchasing decisions. The higher the creativity of the advertisement and the more promotions offered, the greater the purchasing decision. This research can also provide important insights for the development of digital-based marketing strategies.

**Keywords:** *E-Commerce, Impulsive Buying, Twin Date Ad*

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, berbelanja *online* menjadi suatu hal yang tidak asing lagi. Berbelanja dilakukan salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Digitalisasi yang berkembang, membuat aktivitas membeli barang yang sebelumnya mengharuskan pembeli datang ke toko fisik atau lokasi penjual, menjadi lebih mudah karena pengaruh dari berbagai *platform shopping* yang tersedia saat ini. Kemudahan yang ditawarkan ini, menjadi sebuah bumerang bagi individu yang tidak bisa membedakan “*want*” dan “*need*”.

Digitalisasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, beragam hal yang dapat dilakukan melalui internet salah satunya adalah aktivitas jual beli secara *online*, dengan menggunakan berbagai *platform e-commerce*. E-commerce menjadi salah satu revolusi terbesar dalam dunia bisnis modern. Kehadiran *e-commerce* membantu masyarakat makin mudah dan efisien dalam berbelanja, hal ini dikarenakan pembeli tidak perlu membuang tenaga dan waktu karena aktivitas berbelanja melalui *e-commerce*, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.



Gambar 1. Statistik pengguna *e-commerce*

Berdasarkan statistik Market Insight pada tahun 2021 pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 158,65 juta. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2022, sebesar 178,94 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penggunaan *e-commerce* yang terus meningkat, jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir 2023 dan akan terus meningkat (Statistik Market Insights, 2023). Angka pengguna *e-commerce* makin meningkat dikaitkan dengan berbagai tawaran-tawaran promo yang di iklankan pada *platform-platform* tertentu. Salah satu promo yang menarik perhatian adalah tanggal kembar.

Promo tanggal kembar umumnya menawarkan berbagai diskon-diskon besar yang ditawarkan pada tanggal dan bulan yang sama, seperti tanggal 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), dan puncaknya yaitu pada tanggal 12 Desember (12.12). Tanggal kembar ini menjadi sebuah strategi *digital marketing* yang sampai saat ini memiliki banyak peminatnya. Tak jarang, banyak masyarakat yang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hasil penelitian dari Nila dan kawan-kawan menyatakan bahwa terdapat pengaruh tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna salah satu *e-commerce* (Rahayu et al., 2024). Penelitian oleh Yunita juga menunjukkan hasil bahwa iklan tanggal kembar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yunita., 2023). Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ambardi yang menyatakan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara impulsif (Eka Putri & Ambardi, 2023). Berkembangnya *platform* belanja *online* diikuti dengan berbagai tawaran-tawaran diskon yang besar serta gratis ongkos kirim membuat antusiasme konsumen meningkat untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online*.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah banyak mengubah berbagai sektor, terutama pada sektor pemasaran. Strategi pemasaran yang awalnya bergantung pada media tradisional kini beralih ke pemasaran digital sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens. Migrasinya perilaku konsumen dari *offline* (dimensi fisik) ke *online* (dimensi digital) disebabkan oleh *digital marketing* (Ardani, 2022). Strategi meningkatkan penjualan melalui iklan tanggal kembar misalnya, dengan menawarkan berbagai promo mulai dari gratis ongkos kirim, *Flash Sale*, *Price Discount* menimbulkan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen untuk berbelanja melalui *platform-platform e-commerce*. Seperti halnya dalam penelitian (Wangi., 2021) bahwa konsumen mengakui ketertarikannya berbelanja karena iklan promosi *Flash Sale*, karena dapat mengklaim potongan hingga 99%. Selain adanya gratis ongkos kirim, *Flash Sale*, biasanya *event* tanggal kembar ini juga menawarkan *cashback* bagi pembeli. Berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen dilakukan, seperti iklan pada promosi visual yang menawarkan diskon, gratis ongkos kirim dan tawaran menarik lainnya. Strategi *digital marketing* ini berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen (Ernanto & Hermawan, 2022). Peningkatan transaksi penjualan selama penggunaan fitur *live* pada *marketplace* mencapai 100% dibandingkan dengan transaksi biasanya. Strategi pemasaran digital ini juga berdampak pada perkembangan bisnis yang terjadi, dengan makin tingginya tingkatan nama toko di kolom pencarian *marketplace* (Nahtah & Tribowo, 2023). Hal ini tentunya memberikan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran menggunakan media digital.

*E-commerce* menghadirkan cara baru bagi konsumen dan perusahaan untuk bertransaksi secara cepat, mudah, dan efisien melalui platform digital. Kegunaan dan kemudahan penggunaan, berpengaruh besar terhadap penerimaan konsumen terhadap kampanye iklan *online* (Andirwan et al., 2023). Kemudahan informasi, rayuan serta tawaran-tawaran menarik, dan keputusan pembelian, cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran *online* sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan bagi perusahaan memiliki keuntungan karena lebih efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* (Imelda Sari et al., 2024).

Kemudahan dan sifat praktis dalam berbelanja yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* seperti transaksi, berbelanja dapat dilakukan di mana dan kapan saja, serta iklan promo yang ditawarkan, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pembeli tidak mempertimbangkan “*need*” dan “*want*” terlebih dahulu. Pramono & Wibowo (2020) mengatakan bahwa kebutuhan konsumtif mendorong konsumen membeli barang tanpa memiliki pertimbangan terlebih dahulu. Uang yang awalnya hanya digunakan untuk membeli kebutuhan pokok berubah untuk memenuhi kebutuhan hasrat dan keinginannya untuk berbelanja secara impulsif. Pembelanjaan secara *online* saat ini dengan berbagai kemudahannya, mendorong terjadinya pembelian secara impulsif dan tanpa terencana. Perilaku *impulsive buying* terjadi ketika individu tidak lagi mencari barang ataupun produk yang hendak dibeli tanpa mencari kelemahan dan kelebihan produk. Seperti halnya pada penelitian Alitani & Alfianti (2022), sering kali mahasiswa tidak mempertimbangkan informasi yang didapatkan, tidak tahu alasan untuk membeli produk, tidak berpikir sebelum membeli, tidak membeli produk sesuai kebutuhan.

*Impulsive buying* menjadi salah satu jenis perilaku konsumtif yang terjadi ketika membeli sesuatu secara tidak rasional dan terjadi karena adanya dorongan emosional. Berbagai faktor pemicu terjadinya perilaku *impulsive buying* seperti iklan-iklan tanggal kembar, *flash sale*, penawaran diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim yang sangat menarik yang umumnya ditemukan pada *e-commerce*. Spontanitas yang terjadi ketika melihat barang yang diinginkan dan sedang diskon menarik, tanpa memerlukan pertimbangan yang panjang, seseorang akan segera membeli produk tersebut. Perilaku ini umumnya dikenal dengan pembelian impulsif.

Iklan tanggal kembar telah menjadi sebuah fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran. Tanggal-tanggal kembar seperti (11.11,12.12) dianggap sebagai waktu-waktu yang dapat memicu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun strategi pemasaran iklan tanggal kembar ini dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan, pertanyaan etis muncul seiring dengan pengaruhnya terhadap konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melihat fenomena ini dari sudut pandang etika dan filsafat, dengan mempertimbangkan tiga cabang utama dalam filsafat, yaitu ontologi, epistemologi, dan aksiologi.

Meskipun berbagai studi telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi pemasaran berbasis tanggal kembar, seperti promosi besar-besaran pada tanggal seperti 11.11 atau 12.12 memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal strategi ini menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang makin populer pada kalangan pelaku *e-commerce*, serta mampu mendorong lonjakan pembelian dalam waktu singkat. *Special Event Day* tanggal kembar ini memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap minat beli masyarakat (Tawasuli & Kholifah, 2023).

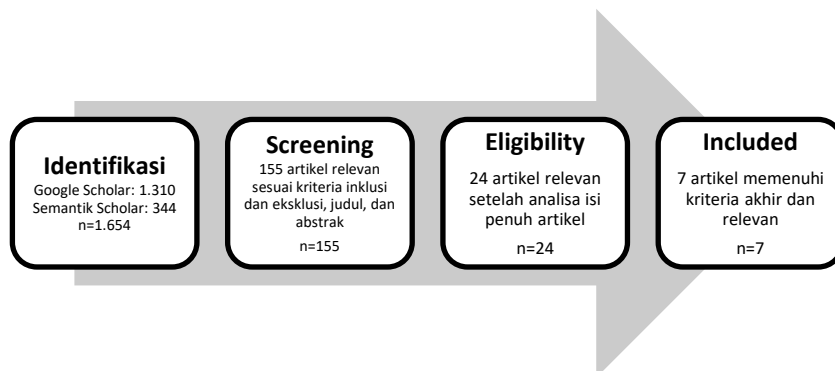
Pada dasarnya, inti penelitian ini adalah bertujuan untuk mengkaji dampak iklan tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying* di *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, mengenai iklan tanggal kembar dan *impulsive buying*, peneliti tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan tanggal kembar terhadap perilaku *impulsive buying*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka dengan mengumpulkan, menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian, meliputi buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber lain yang dapat memberikan informasi serta wawasan mengenai subjek yang diteliti. Dengan mengandalkan pada data sekunder seperti jurnal dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas, penulis melakukan analisis deskriptif yang mendalam mengenai perilaku *impulsive buying* pada iklan tanggal kembar *e-commerce*. Data didapatkan melalui penelusuran dari *database* elektronik Google Scholar dan Semantic Scholar dengan kombinasi kata kunci iklan tanggal kembar, perilaku *impulsive buying*, dan pembelian impulsif.

Artikel yang memenuhi kriteria inklusi dalam penelitian ini harus memiliki ISSN, akses terbuka (*open access*), tersedia dalam bentuk *full text*, ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Inggris, diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024, serta relevan antara judul dan isi artikel dengan topik penelitian ini. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak dapat diakses, berbayar, atau diterbitkan sebelum tahun 2019.

Dalam proses pencarian hingga mendapatkan artikel-artikel yang digunakan untuk kajian literatur ini, peneliti menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang terdiri dari empat tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Alir PRISMA

Hasil pencarian menghasilkan total 1.654 artikel yang diperoleh dari Google Scholar dan Semantic Scholar. Setelah dilakukan penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak, sebanyak 1.499 artikel dieliminasi karena tidak relevan. Dari 155 artikel yang tersisa, 131 artikel dikeluarkan karena isi penuh artikel tidak relevan. Pada akhirnya, 7 artikel dipilih untuk dimasukkan dalam studi literatur. Proses seleksi ini dirangkum dalam diagram di atas yang menunjukkan langkah-langkah sistematis untuk memastikan hanya artikel yang relevan digunakan dalam tinjauan ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Studi Literatur

Dalam melakukan analisis deskriptif yang mendalam mengenai perilaku *impulsive buying* pada iklan tanggal kembar *e-commerce*, diperoleh 7 artikel untuk dijadikan rujukan dalam studi literatur ini yang telah diperoleh dari *database* elektornik. Adapun artikel-artikel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Daftar Jurnal Rujukan yang Digunakan

Penulis & Tahun	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Ringkasan Hasil Penelitian
(Suratno et al., 2021)	Jurnal Manajemen	Pengaruh <i>Online Shop</i> , Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi	1) Terdapat pengaruh antara penggunaan <i>online shop</i> terhadap perilaku pembelian impulsif,

	<p>Pendidikan Dan Ilmu Sosial</p>	<p>Keuangan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi</p>	<p>disebabkan oleh dengan seringnya membuka situs <i>online shop</i> maka minat seseorang terhadap suatu produk meningkat lalu kemudian mereka membeli produk tersebut; 2) Terdapat pengaruh antara lingkungan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh perilaku yang sama dalam lingkungan tersebut sehingga teman memberikan bujukan untuk membeli suatu produk; 3) Terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif, disebabkan oleh makin rendahnya tingkat literasi keuangan maka berakibat pada mahasiswa yang tidak melakukan banyak pertimbangan untuk membeli sesuatu; dan 4) Terdapat pengaruh secara simultan antara penggunaan <i>online shop</i>, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p>
<p>(Edwy et al., 2023)</p>	<p><i>International Journal of Social Science Research and Review</i></p>	<p><i>The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop</i></p>	<p>Karakteristik pribadi dan gaya hidup merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Sebagian besar pembeli biasanya merasa menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan hasil penelitian, semua responden menyadari perbedaan antara kebutuhan dan keinginan.</p>
<p>(RAHAYU et al., 2024)</p>	<p>Jurnal Ganec Swara</p>	<p>Pengaruh <i>Live Streamer</i> dan Promo Tanggal Kembar terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Kasus Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Mataram)</p>	<p><i>Live streamer</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Kota Mataram, sementara promo pada tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna di wilayah tersebut.</p>
<p>(Eka Putri &amp; Ambardi, 2023)</p>	<p>Jurnal Bintang Manajemen</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap <i>Impulse Buying</i></p>	<p>Gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan sedangkan promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Namun gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.</p>



(Yunita, 2023)	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik	Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh	55,5 % <i>impulse buying</i> dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar dan sisanya yaitu 44,5 % dapat dideskripsikan atau dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak ada di penelitian ini. Iklan tanggal kembar di Shopee memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 73% keputusan dipengaruhi oleh iklan tersebut, sedangkan 27% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kreativitas iklan produk memainkan peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen; makin kreatif iklan, makin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli, dan sebaliknya. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan <i>impulsive buying</i> dalam belanja <i>online</i> . Karakteristik mahasiswi yang memiliki <i>impulsive buying</i> paling tinggi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan usia 22-24 tahun, uang saku Rp500.000–1.500.000, dan berbelanja lebih dari 8 kali dalam sebulan.
(Alitani & Alfianti, 2022)	<i>Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia</i>	<i>Impulsive Buying Berbelanja Online</i> pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional	Penelitian menunjukkan adanya hubungan sedang antara festival tanggal kembar Shopee dan perilaku pembelian impulsif pada Gen Z di Kecamatan Ngabang. Hubungan ini bersifat positif, artinya makin sering Shopee mengadakan festival tersebut, makin tinggi pula perilaku pembelian impulsif pada Gen Z di wilayah tersebut.
(Dewi, 2024)	ILTIZAM <i>Journal of Shariah Economics Research</i>	Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Gen Z Kecamatan Ngabang	

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif yang ditampilkan pada tabel di atas, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa iklan tanggal kembar pada *platform e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif meskipun penelitian dari Rahayu et al., (2024) menyatakan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Selain itu, faktor lain seperti penggunaan *online shop*, lingkungan teman sebaya, literasi keuangan, karakteristik pribadi dan gaya hidup, serta sikap hedonisme juga memengaruhi adanya perilaku pembelian impulsif.

### 3.2. Dampak Iklan Tanggal Kembar terhadap *Impulsive Buying*

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat ke arah digital, di mana *gadget* menjadi sarana utama. Hal ini terjadi karena kemudahan yang diberikan oleh belanja *online*, yang memungkinkan transaksi tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Pembeli dapat melakukan transaksi dari mana saja hanya dengan menggunakan ponsel. Salah satu faktor yang mendorong perkembangan *e-commerce* adalah perilaku konsumen di Indonesia yang makin

mengutamakan kemudahan berbelanja dan mulai menikmati serta tertarik pada pengalaman belanja daring (Apriyani dalam Venia, 2021).

Era digital saat ini yang dapat menjangkau banyak orang menjadi sebuah cara pemilik *brand* dan pengusaha untuk menarik hati para calon konsumennya. Teknik pemasaran melalui iklan yang ditayangkan melalui media massa, dianggap efektif untuk pemasaran. Salah satu bentuk teknik pemasaran yang dikembangkan adalah penggunaan teknik *viral marketing*. *Viral marketing* mengacu pada sebuah teknik pemasaran yang penyampaiannya disebar melalui alat digital yang berbentuk gambar ataupun video singkat, dan pengaplikasian penyebarannya melalui media sosial, para pengguna juga dapat saling berbagi konten yang dilihatnya kepada pengguna lain (Sembiring & Ananda, 2019).

Menurut Suciati & Moeliono (2021) kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh *viral marketing*, ketika *viral marketing* ini bekerja, maka kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam perkembangan informasi. Makin *viral* konten iklan tersebut, maka hal ini dapat membawa faktor kepercayaan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Santoso & Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa meningkatnya pesan *viral* yang diterima konsumen dengan konsistensi yang banyak, berdampak pada kepercayaan konsumen yang makin meningkat. Andora & Yusuf (2021) mengklaim bahwa *viral marketing* bekerja seperti virus yang menyebar dengan cepat, ketika informasi tersebar menyebabkan terjadinya *viral marketing*, maka faktor kepercayaan menjadi sebuah hal yang esensial di dalam sebuah perkembangan informasi.

Iklan tanggal kembar merupakan tren pemasaran digital yang makin populer khususnya pada *platform e-commerce*, yang memanfaatkan tanggal unik seperti 11.11 (11 November), 12.12 (12 Desember), dan 9.9 (9 September) untuk meluncurkan promosi besar-besaran. *Event* ini adalah strategi pemasaran yang dikatakan sukses menarik minat belanja konsumen (Shafinazh dalam Yunita, 2023). Dalam strategi ini, momen khusus tersebut digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui diskon besar, penawaran eksklusif, dan bonus menarik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan antusiasme di kalangan konsumen yang terlibat dalam aktivitas belanja *online*. Makin banyak jenis promo pada *event* tanggal kembar atau tanggal unik maka perilaku *impulsive buying* juga meningkat (Rahayu et al., 2024).

*Impulsive buying* dapat terjadi karena beberapa faktor seperti promosi iklan, *sale* tanggal kembar, terlebih lagi pada era digital saat ini, berbelanja dapat dilakukan di mana dan kapan saja. Perilaku belanja *online* yang populer saat ini, mendorong para pemilik *brand* dan toko melakukan berbagai upaya untuk menarik hati konsumen. Pembelian *online* dan konsumsi digital telah meningkat seiring berjalannya waktu dan perkembangan era digital, dan akan terus meningkat, hal ini tentunya memberikan peluang bisnis yang berkembang (Harahap et al., 2021).

Agustina menyatakan bahwa iklan tanggal kembar memberikan daya tarik yang berbeda yakni, dengan adanya promo besar-besaran. Hal ini bermula dari tanggal 12.12 yang dipuji sebagai “Harbolnas” atau hari belanja *online* nasional. Bermula dari acara Harbolnas, muncullah acara tanggal kembar, seperti 7.7, 8.8, 9.9, 10.10, 11.11, dan seterusnya. Strategi pemasaran tersebut, mendapat apresiasi sukses dalam menarik minat belanja konsumen di *marketplace* Shopee (Haikal & Asnawi, 2024).

### 3.3. Faktor Pemicu Perilaku Konsumen

*E-commerce* (*electronic commerce*), atau perdagangan elektronik, adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet. Dalam *e-commerce*, transaksi antara pembeli dan penjual dapat dilakukan dengan mudah tanpa batasan waktu dan lokasi. *E-commerce* tidak hanya mencakup pembelian dan penjualan barang fisik, tetapi juga layanan, produk digital, serta pembayaran *online*. *Platform e-commerce* seperti *marketplace* atau toko *online* memungkinkan pelanggan untuk menelusuri produk, melakukan pembelian, serta melacak pesanan secara elektronik.

*Platform e-commerce* kini memfasilitasi proses transaksi finansial secara lebih mudah melalui aktivitas ini seperti pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman (Azizah et al., 2022). Salah satu keunggulan *e-commerce* dibandingkan metode penjualan tradisional adalah kemampuannya dalam memperpendek rantai distribusi. Dengan distribusi yang lebih ringkas, *e-commerce* memungkinkan perusahaan menekan biaya dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas. Peran *e-*

*commerce* juga signifikan dalam kelangsungan usaha. Bukti dari transaksi berbasis internet (*commerce* dan *m-commerce*), baik model bisnis-ke-konsumen (B2C) maupun konsumen-ke-bisnis (C2B), menunjukkan bahwa teknologi ini membantu wirausahawan mempermudah transaksi. Hal ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka (Christoper & Kristianti, 2020).

Dalam dunia *e-commerce* yang makin dinamis, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional tetapi juga oleh berbagai faktor emosional dan situasional. Pada fenomena tanggal kembar, *e-commerce* memanfaatkan strategi pemasaran yang intensif. Strategi yang digunakan bertujuan untuk menciptakan urgensi dan dorongan emosional yang mendorong perilaku *impulsive buying* konsumen.

Fenomena *impulsive buying* pertama kali dikenal sebagai perilaku irasional pada tahun 1940-an (Ummah, 2019). Perilaku irasional dikenal dengan tindakan yang tidak didasarkan pada logika atau alasan yang rasional, perilaku ini muncul ketika seseorang bertindak berdasarkan emosi. Pembelian impulsif dilakukan secepat mungkin tanpa memikirkan konsekuensinya (Parameswari & Ginny, 2022). Pembelian impulsif dilakukan tanpa perencanaan yang matang, ambisi memiliki, serta kecepatan keputusan (Effendi et al., 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iyer et al (2020) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa emosi atau suasana hati yang positif dapat memediasi terjadinya *impulsive buying*. Daya tarik produk, respons penjual yang cepat, pelayanan yang ramah, menjadi hal yang mungkin membuat seseorang melakukan pembelian secara impulsif (Waluyo et al., 2022).

Pembelian impulsif, tidak hanya mengarah kepada perilaku membeli barang-barang *random* yang tidak dibutuhkan. Menurut hasil penelitian, lebih dari separuh orang Amerika melakukan pembelian impulsif dengan menabung uang mereka dalam jangka panjang. Hasil penelitiannya menunjukkan, 52% responden ketika berbelanja impulsif, mengatakan bahwa mereka biasanya memanfaatkan diskon daripada membeli dengan harga eceran (Slickdeals, 2020).

Rook (Fitriyah & Hotman Tohir Pohan, 2023) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Spontanitas (*Spontaneous*) merupakan dorongan secara tiba-tiba dan tidak terduga, yang mengakibatkan konsumen membeli produk, dengan respons yang memabukkan terhadap stimulus visual langsung di tempat penjualan.
- b. Konsumen akan terdorong untuk meninggalkan hal-hal dan langsung mengambil tindakan disebabkan karena adanya *power, compulsion, and intensity*
- c. Antusias dan stimulasi (*excitement and stimulation*) dorongan tiba-tiba guna membeli suatu produk, terlebih lagi dengan asumsi membeli produk itu akan mendatangkan kesenangan.
- d. Tidak peduli dengan akibat (*disregard for consequences*), perasaan membeli produk yang sulit ditolak mengatasi akibat negatif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suratno et al., (2021) menyatakan bahwa pengguna yang sering kali membuka situs *online shop* menjadi faktor yang mengakibatkan aktivitas pembelian secara mendadak. Selain itu, produk viral dipasarkan juga memengaruhi perilaku *impulsive buying*, hal ini juga dikatakan oleh Edwy et al. (2023) keputusan pembelian dan Perilaku *impulsive buying* ini dilatar belakangi oleh produk-produk yang *viral* di pasaran dan perasaan tidak ingin tertinggal oleh tren. Selain itu, *brand image* sebagai kesan terhadap suatu produk atau barang berdasarkan informasi yang diterima dan pengalaman, menjadi salah satu faktor penyebab *impulsive buying*. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Irman & Ambardi (2022), menunjukkan bahwa *brand image* dan *visual merchandising* secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

### 3.4. Iklan Tanggal Kembar dan Perilaku *Impulsive Buying* (Perspektif Etika dan Filsafat)

Dalam kajian etika dan filsafat dalam ilmu komunikasi, fenomena seperti iklan tanggal kembar yang mendorong perilaku *impulsive buying* ini dapat dianalisis melalui tiga aspek utama dalam filsafat, yaitu ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Ketiga cabang filsafat ini dapat membantu untuk memahami lebih jauh mengenai apa yang terjadi dalam hubungan antara iklan, konsumen, serta nilai-nilai yang terlibat dalam proses komunikasi dan pembelian.



### 3.4.1. Ontologi: Apa yang Ada dan Bagaimana Hal tersebut Ada?

Ontologi berkaitan dengan kajian tentang kenyataan atau keberadaan, yaitu “apa yang ada? Dan “bagaimana dia ada?”. Dalam konteks iklan tanggal kembar dan perilaku pembelian impulsif kita dapat melihat bagaimana keberadaan struktur realitas yang dibangun oleh iklan dan bagaimana iklan tersebut dapat memengaruhi konsumen.

Iklan yang di buat dengan menggunakan tanggal kembar (misalnya 10.10, 11.11) bertujuan untuk menciptakan sebuah “realitas” yang bersifat manipulatif. Tanggal-tanggal tersebut secara ontologis dapat dilihat sebagai konstruksi sosial yang diciptakan bertujuan untuk memanipulasi persepsi konsumen mengenai waktu, kelangkaan, harga murah, diskon, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Konsumen akan merasa ada kesempatan langka untuk membeli barang diskon, padahal ini adalah hanya sebuah konstruksi semata, yang memicu pembelian impulsif.

Ontologi pada iklan ini juga terkait dengan bagaimana cara konsumen dapat membentuk realitas mereka berdasarkan stimulus eksternal (seperti berbagai tawaran promosi diskon pada tanggal kembar). Konsumen tidak selalu sadar akan tindakan mereka yang sebenarnya mereka sedang digiring untuk berperilaku impulsif. Konsumen merasa diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim dan berbagai tawaran menarik lainnya yang ditayangkan melalui iklan adalah sebuah kesempatan yang tidak boleh dilewatkan, padahal dalam kenyataannya, iklan tersebut hanya menciptakan ilusi kelangkaan. Tidak jarang pula *brand* menawarkan diskon dengan harga murah, yang sebenarnya harga diskon tersebut adalah harga normal produk mereka. Hal ini membuat ilusi bagi konsumen, harga yang turun drastis, padahal hanya permainan para pemilik *brand* untuk menarik perhatian konsumen.

Konsumen sebagai individu yang memiliki kehendak bebas serta kapasitas untuk membuat keputusan, sering sekali terpengaruh oleh konstruksi realitas yang dibangun oleh iklan. Secara ontologis, hal ini menunjukkan bahwa realitas yang dialami konsumen sangat dipengaruhi oleh sistem komunikasi yang ada, yang dapat mengatur cara mereka melihat dunia dan apa yang mereka anggap sebagai kebutuhan.

### 3.4.2. Epistemologi: Pengetahuan dan Cara Kita Mengetahui Sesuatu

Epistemologi berkaitan dengan kajian mengenai pengetahuan dan bagaimana memperoleh serta memvalidasi pengetahuan. Dalam konteks iklan tanggal kembar dan pembelian impulsif, dapat dilihat bagaimana pengetahuan tentang promosi atau diskon diperoleh konsumen, serta bagaimana hal ini memengaruhi pengambilan keputusan.

Iklan tanggal kembar kerap memanipulasi pengetahuan konsumen dengan memberikan informasi yang sangat selektif. Salah satu contohnya adalah, diskon besar-besaran yang ditonjolkan tanpa memberi tahu konsumen bahwa harga barang tersebut sudah dinaikkan sebelum diskon diberlakukan. Ini adalah contoh bagaimana iklan dapat memanipulasi pengetahuan konsumen agar mereka merasa memiliki informasi yang menguntungkan dan kesempatan untuk berbelanja dengan harga yang murah, padahal informasi tersebut tidak sepenuhnya akurat.

Secara epistemologi, iklan memanfaatkan prinsip-prinsip psikologis untuk menciptakan pengetahuan yang tidak sepenuhnya rasional. Iklan menciptakan pengetahuan palsu yang mendorong konsumen untuk percaya bahwa mereka harus membeli sesuatu karena adanya berbagai tawaran menarik yang sangat terbatas. Informasi dan pengetahuan yang diberikan oleh iklan sering kali menyesatkan, memanfaatkan ketidaktahuan dan ketidaksadaran konsumen mengenai dinamika harga atau kebutuhan mereka yang sebenarnya.

Dalam epistemologi komunikasi, dapat dilihat bagaimana iklan bekerja dengan memanfaatkan bias kognitif. Salah satu bias yang dimanfaatkan adalah *anchoring bias*, di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi awal yang diberikan (misalnya diskon dan tawaran menarik lainnya yang pertama kali mereka lihat). Iklan-iklan tanggal kembar umumnya mengatur informasi sedemikian rupa sehingga konsumen merasa harus membeli sekarang untuk menghindari kerugian, bahkan barang-barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Dalam hal ini, iklan memanipulasi cara konsumen mengetahui kebutuhan mereka.

### 3.4.3. Aksiologi: Nilai dan Etika dalam Komunikasi

Aksiologi berkaitan dengan kajian mengenai nilai, baik itu nilai estetika, moral atau etika. Dalam konteks iklan tanggal kembar, kajian aksiologi berfokus pada nilai-nilai yang terkandung dalam praktik pemasaran tersebut, dan apakah praktik tersebut etis atau tidak.

Iklan tanggal kembar yang berisi berbagai promo menarik menjadi pendorong untuk konsumen melakukan *impulsive buying* dan perilaku konsumerisme yang sangat kuat. Nilai-nilai semacam ini tentunya bertentangan dengan nilai-nilai kesederhanaan, kebijaksanaan, dan pengendalian diri yang sering dijunjung tinggi dalam banyak tradisi etika dan filsafat.

Secara aksiologi, iklan tanggal kembar dapat dilihat sebagai sebuah bentuk eksploitasi terhadap kelemahan konsumen. Iklan ini kerap dirancang untuk memanfaatkan ketidaktahuan atau kelemahan psikologis konsumen, misalnya ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out, FOMO*) atau dorongan untuk mengikuti tren sosial. Secara moral, hal ini tentunya akan menimbulkan pertanyaan apakah perusahaan akan bertanggung jawab untuk tidak memanipulasi atau mengeksploitasi konsumen dengan cara yang merugikan mereka dalam jangka panjang.

Dari sudut pandang aksiologi etika, perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh iklan tanggal kembar dapat dipertanyakan dari segi moralitas. Apakah ini merupakan sebuah tindakan yang benar, ataukah manipulasi yang merugikan konsumen dalam jangka panjang? Jika konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, karena hanya ada dorongan eksternal yang diciptakan oleh iklan, maka dari perspektif etika, hal ini dapat dianggap sebagai sebuah tindakan yang tidak bijaksana. Namun, jika konsumen membeli dengan pertimbangan matang, dan memahami bahwa mereka hanya mengejar kesenangan sesaat, maka tindakan tersebut dapat dilihat sebagai bagian dari kebebasan memilih pasar bebas.

### 3.5. Diskusi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memahami pengetahuan sebagai hasil interaksi antara objek yang diamati dan konsep yang digunakan untuk mengamatinya. Dalam konteks perilaku *impulsive buying* pada iklan tanggal kembar *e-commerce*, paradigma ini memandang keputusan konsumen sebagai hasil konstruksi makna subjektif yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Pengalaman konsumen terhadap promosi besar-besaran, seperti diskon besar, urgensi waktu, dan visual promosi menarik, tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal tetapi juga oleh faktor internal seperti emosi, nilai-nilai pribadi, dan interaksi sosial. Paradigma konstruktivis menekankan bahwa makna tanggal kembar sebagai hari belanja istimewa merupakan konstruksi sosial yang melibatkan peran media, pemasar, dan konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan menggali dinamika subjektif dan kontekstual yang membentuk perilaku *impulsive buying* untuk memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran *e-commerce* pada momen promosi tersebut..

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan, ditemukan bahwa iklan tanggal kembar yang dipromosikan di *e-commerce* memiliki peran penting dalam pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen secara secepat mungkin tanpa memikirkan konsekuensinya. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif, meskipun mereka sudah memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan (Edwy et al., 2023). Namun, penyesalan ini tidak sepenuhnya mencegah pembelian impulsif, karena faktor pendorong seperti karakter, gaya hidup, dan kecenderungan hedonis tetap memengaruhi perilaku ini (Eka Putri & Ambardi, 2023). Sejalan juga dengan penelitian dari Dewi (2024) yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara festival tanggal kembar Shopee dan perilaku pembelian impulsif pada Gen Z di Kecamatan Ngabang.

Hal yang menarik adalah hasil penelitian dari Eka Putri & Ambardi (2023) yang menyatakan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan, namun gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yakni sebesar 55,5 %. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa promo tanggal kembar tidak mampu memicu hasrat konsumen agar melakukan

pembelian secara impulsif atau *impulse buying*. Hal ini menjadi kontra atas penelitian lainnya yang menyatakan iklan tanggal kembar berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Selain itu, Terdapat pengaruh antara penggunaan *online shop* terhadap perilaku pembelian impulsif, disebabkan oleh dengan seringnya membuka situs *online shop (e-commerce)* maka minat seseorang terhadap suatu produk meningkat lalu kemudian mereka membeli produk tersebut (Suratno et al., 2021). Penelitian oleh Dewi, (2024) mendukung hal ini dengan menyimpulkan bahwa makin sering *e-commerce* Shopee mengadakan festival tanggal kembar maka makin tinggi pula perilaku *impulsive buying* pada Gen Z di Kecamatan Ngabang.

Sebagai konsumen, masyarakat khususnya mahasiswa harus bisa membedakan kebutuhan dan keinginan. Pembelian barang yang tidak dibutuhkan dan tidak diprioritaskan sebaiknya tidak dilakukan guna menghindari penyesalan dan juga kurangnya fungsi barang yang dibeli. Konsumen yang bijak mampu membuat prioritas kebutuhan dan memanfaatkan segala macam promo yang diberikan *e-commerce* pada tanggal kembar seperti *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga pada produk, dan *super flash sale*. Dengan demikian, promo tersebut memberikan keuntungan bagi pelanggan setia yang ingin berbelanja dengan lebih hemat, karena dapat menawarkan potongan harga yang signifikan, yang berdampak positif bagi anggaran mereka (Rahayu et al., 2024).

Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen harus mempertimbangkan dengan matang tanpa tergoda dengan berbagai macam promo yang ditawarkan atas barang yang belum dibutuhkan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian digolongkan sebagai berikut: 1) *Fully Planned Purchase*, merupakan proses pembelian terhadap produk dan merek yang sudah dipilih sebelumnya; 2) *Partially Planned Purchase*, yaitu suatu keadaan di mana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelanjaan. Keputusan akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh diskon harga dan *display* pada suatu produk; 3) *Unplanned Purchase*, yaitu suatu keadaan di mana suatu produk dipilih di tempat pembelian (Yahmini, 2020).

Menghindari perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce* memerlukan pengelolaan diri dan kebiasaan yang disiplin dalam berbelanja. Salah satu caranya adalah dengan membuat daftar kebutuhan secara spesifik sebelum berbelanja *online*. Dengan adanya daftar ini, calon konsumen bisa lebih fokus pada barang-barang yang benar-benar diperlukan, menghindari godaan diskon atau promosi yang sering muncul saat *browsing*. Selain itu, pikirkan secara matang apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau hanya dibeli karena tertarik pada penawaran yang menarik. Meluangkan waktu untuk berpikir sebelum menekan tombol “beli” juga bisa membantu mengurangi keputusan impulsif.

Cara lain adalah dengan menetapkan batas anggaran dan melacak pengeluaran setiap kali berbelanja *online*. Penggunaan aplikasi pengelola keuangan dapat membantu untuk mengontrol pengeluaran yang sudah direncanakan. Selain itu, coba batasi frekuensi kunjungan ke situs *e-commerce*, karena seringnya membuka aplikasi atau situs tersebut bisa memicu keinginan membeli yang tidak direncanakan (Suratno et al., 2021).

Sebagai pemasar, toko *online* pada *e-commerce* dapat memanfaatkan promosi iklan tanggal kembar ini sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif menarik konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan Yunita (2023), yang menemukan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasar dapat memanfaatkan peluang ini dengan melakukan promosi iklan yang kreatif pada momen tanggal kembar. Promosi iklan yang merupakan *viral marketing* oleh sebuah toko *online* dapat memacu minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

#### 4. KESIMPULAN

Promo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12, memiliki dampak yang signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen *e-commerce*, dengan kontribusi mencapai 73%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir tiga dari empat konsumen melakukan pembelian secara spontan selama promosi tersebut. Faktor utama yang menjadi pendorong perilaku ini adalah adanya diskon besar-besaran yang secara langsung mengurangi harga produk, serta menciptakan urgensi waktu yang menciptakan tekanan bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum penawaran berakhir.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan tanggal kembar sebagai strategi pemasaran yang inovatif di *platform e-commerce*. Iklan tanggal kembar melalui promosi visual tidak hanya meningkatkan transaksi secara drastis dalam waktu singkat, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen yang penuh antusiasme. Berbagai promo yang ditawarkan menciptakan lonjakan aktivitas belanja yang menguntungkan pihak *e-commerce*.

Dari perspektif ontologi, kita melihat bahwa iklan tanggal kembar menciptakan realitas konsumerisme yang dikendalikan oleh konstruksi iklan, yang mendorong konsumen untuk melihat waktu sebagai faktor terbatas yang memengaruhi keputusan pembelian. Dari sudut pandang epistemologi, iklan ini memengaruhi pengetahuan konsumen tentang kebutuhannya, sering kali dengan memberikan informasi yang tidak sepenuhnya akurat atau bias. Selanjutnya, mengenai aksiologi, yaitu mengevaluasi nilai-nilai yang terkandung dalam iklan tersebut, apakah iklan ini memperkenalkan nilai yang etis dan bermanfaat, atau hanya memperkuat konsumerisme yang bisa merugikan individu dalam jangka panjang. Etika komunikasi menuntut bahwa pesan yang disampaikan oleh iklan harus jujur, jelas, dan tidak menyesatkan, serta memperhatikan kesejahteraan konsumen sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Secara keseluruhan, fenomena ini menyoroti ketegangan antara kebebasan konsumen dan manipulasi pasar dalam etika komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Impulsive buying berbelanja online pada mahasiswi ditinjau dari kecerdasan emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(7), 890–896. <https://doi.org/10.32670/ht.v1i7.1719>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Christoper, S. W. H., & Kristianti, I. (2020). Hubungan E-Commerce Dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha Di Boyolali. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.1-12>
- Dewi, K. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 94–103. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>
- Edwy, M. F., Anugrahani, S. I., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Eka Putri, N., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>



- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Digital Marketing's Impact on Consumer Choices. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1147>  
Article
- Fitriyah, D. N., & Hotman Tohir Pohan. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Haikal, M. F., & Asnawi, N. (2024). Effectiveness of Twin Date Shopee Advertising on Purchase Decisions Moderated by Brand Awareness: A Study on Students of Malang City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 636–643. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61387>
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3). <https://doi.org/10.31838/srp.2021.3.37>
- Imelda Sari, C., Wiranda Jonson, D., Julianda, I., Jannah, M., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 73–80. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Irman, I., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Valino Di Sogo Department Store Tangerang Karawaci. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 19–23. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.222>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Nahdah Iryani<sup>1</sup>, T. R. F. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. *13(2)*, 6. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i2.7693>
- Parameswari, R., & Ginny, P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175–185. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). The 1st Multi-Disciplinary International conference University Of Asahan2019 Thema: The Role of Science in Development in the Era of Industrial Revolusion 4.0 based on Local Wisdom.” in Sabty Garden Hotel -Kisaran North Sumatra, March 23. *The 1st Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan2019 He 1st Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan2019 Thema: The Role of Science in Development in the Era of Industrial Revolusion Thema: The Role of Science*, 360–373.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 165–177. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>. <https://doi.org/10.24815/jimen.v>



- Suhermin, G. E. B. (2019). Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBERTUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Tawasuli, L., & Kholifah, K. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>
- Waluyo, Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? *Among Makarti*, 15(3), 319. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i3.338>
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yunita Elvi, Saleh Rahmat, S. N. (2023). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK Vol. 8, No. 2, Mei 2023* [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP). 8(2).