Narasi Konsumen tentang Pengalaman Belanja pada Promo 11.11 dan 12.12 di Shopee

Davina Malva Fauza[1]*, Anita Dwi Anggreani[2], Sabrina Meisa Rahmawati[3], Kristiningsih[4]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya[1,2,3,4]
*e-mail: davinamalva4@gmail.com,

ABSTRAK
Fenomena promo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12 telah menjadi strategi pemasaran utama platform e-commerce, khususnya Shopee. Promo ini tidak hanya mendorong peningkatan transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman dan narasi konsumen dalam berbelanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji narasi konsumen mengenai pengalaman belanja pada promo 11.11 dan 12.12 di Shopee melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah literature review terhadap jurnal ilmiah terbitan tahun 2020–2025 yang membahas perilaku konsumen, promo tanggal kembar, flash sale, dan pengalaman belanja online. Hasil kajian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar membentuk narasi konsumen yang didominasi oleh perasaan antusias, urgensi, dan kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, faktor diskon, gratis ongkos kirim, dan kemudahan penggunaan aplikasi turut memperkuat pengalaman positif konsumen, meskipun terdapat kendala teknis yang memengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Kata kunci : *Narasi Konsumen; Promo 11.11; Promo 12.12; Shopee; E-Commerce*

ABSTRACT
The phenomenon of double-date promotions, such as 11.11 and 12.12, has become a major marketing strategy among e-commerce platforms, particularly Shopee. These promotional events not only drive transaction volumes but also shape consumers' shopping experiences and narratives in online purchasing contexts. This study aims to examine consumer narratives regarding shopping experiences during Shopee's 11.11 and 12.12 promotional events through a literature review approach. The method employed is a systematic review of scholarly journal articles published between 2020 and 2025 that discuss consumer behavior, double-date promotions, flash sales, and online shopping experiences. The findings indicate that double-date promotions construct consumer narratives predominantly characterized by feelings of enthusiasm, urgency, and a strong tendency toward impulsive purchasing behavior. Furthermore, factors such as price discounts, free shipping incentives, and ease of application use significantly enhance positive consumer experiences. Nevertheless, technical issues during promotional periods are also identified as constraints that may negatively affect overall consumer satisfaction.

Keywords **:** ***C****onsumer Narratives; 11.11 Promotion; 12.12 Promotion; Shopee; E-Commerce*

PENDAHULUAN
Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia. Platform marketplace seperti Shopee memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah penyelenggaraan promo tanggal kembar, seperti 11.11 dan 12.12, yang secara rutin menarik perhatian konsumen melalui diskon besar, gratis ongkos kirim, dan program flash sale dalam waktu terbatas (Y. A. B. Rawa & Huda, 2025).

Strategi promo tanggal kembar tersebut terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menciptakan dorongan psikologis berupa rasa urgensi dan persepsi keuntungan yang lebih besar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi diskon besar, gratis ongkos kirim, dan keterbatasan waktu dalam program flash sale mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen di platform e-commerce (Putri, Wibowo, et al., 2022; Rahmawati & Nugroho, 2023). Selain itu, kemudahan navigasi aplikasi dan intensitas komunikasi promosi melalui notifikasi digital turut memperkuat pengalaman belanja daring yang positif, sehingga tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi sesaat, tetapi juga membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap platform marketplace tertentu.

Promo tanggal kembar tidak hanya berfungsi sebagai alat peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk pengalaman belanja yang khas bagi konsumen. Pengalaman tersebut melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku, yang kemudian diwujudkan dalam narasi konsumen mengenai antusiasme, urgensi, serta kepuasan atau kekecewaan selama proses belanja online. Penelitian Lestari et al. (2025) menunjukkan bahwa promo tanggal istimewa Shopee secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi digital marketing dan *fenomena fear of missing out* (FOMO).

Lebih lanjut, pengalaman belanja yang terbentuk selama promo tanggal kembar berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas platform e-commerce. Aspek emosional seperti rasa senang dan antusiasme sering kali muncul akibat penawaran harga yang menarik, sementara aspek kognitif tercermin dalam evaluasi manfaat dan risiko sebelum melakukan pembelian. Pada sisi perilaku, kondisi tersebut mendorong konsumen untuk bertindak cepat, bahkan melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan (Putri & Wibowo, 2023; Rahmawati et al., 2024). Narasi konsumen yang terbentuk dari pengalaman ini menjadi representasi subjektif yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian selanjutnya.

Namun demikian, tidak seluruh pengalaman konsumen bersifat positif. Beberapa studi mengungkapkan bahwa kendala teknis seperti gangguan sistem aplikasi, keterlambatan pengiriman, serta ketidaksesuaian informasi promosi dapat memicu kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (Suryani & Handayani, 2022). Oleh karena itu, keberhasilan promo tanggal kembar tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi dan besarnya insentif yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan platform e-commerce dalam menjaga kualitas layanan dan keandalan sistem guna menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan berkelanjutan.

Selain itu, event promo tanggal kembar terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen generasi Z. Wijaningsih et al. (2024) menemukan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promo tanggal kembar terhadap kecenderungan impulsive buying di Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional yang muncul akibat keterbatasan waktu dan persepsi kesempatan langka selama event promo.

Temuan tersebut mempertegas bahwa promo tanggal kembar berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang kuat dalam memengaruhi aspek psikologis konsumen, khususnya generasi Z yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap informasi digital dan promosi berbasis aplikasi. Peran fear of missing out (FOMO) sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa persepsi akan kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik atau produk terbatas mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan kurang rasional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tekanan waktu dan kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) dalam event promosi e-commerce secara signifikan meningkatkan kecenderungan impulsive buying melalui respons emosional konsumen (Pratiwi & Nugroho, 2023b; Putri, Nugroho, et al., 2022).

Lebih lanjut, dominasi dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan selama event promo tanggal kembar menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju kepuasan psikologis jangka pendek. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa strategi promosi e-commerce tidak hanya memengaruhi hasil transaksi, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumsi dan pengalaman belanja konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran emosi, FOMO, dan impulsive buying menjadi penting bagi platform e-commerce dalam merancang strategi promosi yang efektif sekaligus beretika (Suryani & Handayani, 2022; Wijaningsih et al., 2024b).

Pengalaman belanja konsumen pada promo 11.11 dan 12.12 juga dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya, seperti flash sale dan gratis ongkos kirim. Ramadhan & Nugraha (2025) menyatakan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh motivasi belanja hedonis. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja pada event promo tidak hanya rasional, tetapi juga bersifat emosional dan rekreatif.

Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman belanja konsumen selama promo 11.11 dan 12.12 dipengaruhi oleh kombinasi stimulus promosi yang bersifat fungsional dan emosional. Keberadaan flash sale dan gratis ongkos kirim tidak hanya dipersepsikan sebagai penghematan biaya, tetapi juga sebagai bentuk

hiburan digital yang memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen. Motivasi belanja hedonis berperan dalam memperkuat respons emosional konsumen, sehingga aktivitas belanja dipandang sebagai pengalaman rekreatif yang menyenangkan, bukan semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan (Putri & Wibowo, 2023; F. R. Ramadhan & Nugraha, 2025).

Lebih lanjut, dominasi motivasi hedonis dalam event promo tanggal kembar menunjukkan bahwa e-commerce telah bertransformasi menjadi ruang konsumsi simbolik dan emosional. Konsumen terdorong untuk berpartisipasi dalam event promosi karena sensasi berburu diskon, keterlibatan interaktif, serta kepuasan psikologis yang diperoleh selama proses belanja. Kondisi ini memperkuat narasi konsumen bahwa pengalaman belanja online pada promo 11.11 dan 12.12 merupakan perpaduan antara rasionalitas ekonomi dan kesenangan emosional, yang secara simultan memengaruhi kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang di masa mendatang (Suryani & Handayani, 2022; Utami & Prasetyo, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh promo tanggal kembar terhadap minat beli dan perilaku impulsif, kajian yang secara khusus menelaah narasi konsumen mengenai pengalaman belanja masih relatif terbatas. Narasi konsumen penting untuk dipahami karena dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka selama promo berlangsung, termasuk persepsi terhadap manfaat, kendala teknis, serta kepuasan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji narasi konsumen tentang pengalaman belanja pada promo 11.11 dan 12.12 di Shopee melalui pendekatan studi literatur. Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen e-commerce serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi promosi yang berorientasi pada pengalaman konsumen.

Tinjauan Pustaka

Promo Tanggal Kembar dalam E-Commerce

Promo tanggal kembar merupakan strategi pemasaran berbasis waktu yang menawarkan diskon besar dan insentif tambahan dalam periode terbatas. Penelitian A. Rawa & Huda (2025) menunjukkan bahwa event tanggal kembar di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen generasi Z.

Strategi pemasaran berbasis waktu seperti promo tanggal kembar dirancang untuk menciptakan tekanan psikologis melalui keterbatasan durasi dan persepsi nilai yang tinggi. Diskon besar dan berbagai insentif tambahan yang ditawarkan selama periode singkat mendorong konsumen untuk mempercepat proses evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan pembelian. Temuan Y. A. B. Rawa & Huda (2025) memperlihatkan bahwa karakteristik generasi Z yang adaptif terhadap teknologi digital dan responsif terhadap promosi berbasis aplikasi menjadikan kelompok ini lebih rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran temporal, khususnya dalam konteks e-commerce seperti Shopee.

Lebih lanjut, efektivitas promo tanggal kembar dalam memengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh mekanisme komunikasi pemasaran digital yang intensif, seperti notifikasi real-time, countdown timer, dan visual promosi yang persuasif. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat persepsi urgensi dan kelangkaan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian meskipun tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan aktual. Kondisi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi promosi berbasis waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kecenderungan impulsif konsumen di platform marketplace online (Pratiwi & Nugroho, 2023b; Putri, Nugroho, et al., 2022).

Pengalaman Belanja Online Konsumen

Pengalaman belanja online mencakup aspek emosional, fungsional, dan teknis yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Adi Suta & Sinduwiatmo (2024) menemukan bahwa promo flash sale pada event 12.12 membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap Shopee, khususnya dari sisi harga dan kemudahan transaksi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja online tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti harga dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh respons emosional konsumen selama event promosi berlangsung. Promo flash sale pada event 12.12 menciptakan persepsi nilai yang tinggi

melalui kombinasi potongan harga signifikan dan proses transaksi yang efisien, sehingga meningkatkan kepuasan dan sikap positif konsumen terhadap platform e-commerce. Persepsi positif ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pengguna aktif e-commerce dan sensitif terhadap promosi digital (Adi Suta & Sinduwiatmo, 2024; Putri & Wibowo, 2023).

Lebih lanjut, aspek teknis seperti stabilitas aplikasi, kecepatan akses, dan kejelasan informasi promosi turut berperan dalam membentuk pengalaman belanja secara keseluruhan. Ketika aspek teknis tersebut berjalan optimal, konsumen cenderung mengevaluasi pengalaman belanja secara lebih positif, meskipun keputusan pembelian awal dipicu oleh faktor promosi. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan event promo besar seperti 12.12 tidak hanya bergantung pada besarnya diskon yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas sistem dan layanan digital yang mampu mendukung lonjakan aktivitas pengguna secara efektif (Suryani & Handayani, 2022).

Pembelian Impulsif pada Event Promo

Event promo tanggal kembar juga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Studi yang membahas festival tanggal kembar di Shopee menunjukkan bahwa urgensi waktu dan potongan harga besar mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang (Ningrum et al., 2025).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa event promo tanggal kembar berperan sebagai pemicu utama perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce. Urgensi waktu yang diciptakan melalui batasan durasi promo, dikombinasikan dengan potongan harga besar, mendorong konsumen untuk mengabaikan proses perencanaan dan evaluasi kebutuhan secara rasional. Kondisi ini memperkuat respons emosional konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan utilitarian (Ningrum et al., 2025; Pratiwi & Nugroho, 2023b).

Lebih lanjut, pembelian impulsif yang muncul selama festival tanggal kembar juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan tekanan waktu dalam membentuk perilaku konsumsi digital. Konsumen cenderung merespons stimulus promosi tersebut sebagai peluang langka yang harus segera dimanfaatkan, terutama ketika didukung oleh visual promosi yang persuasif dan notifikasi real-time dari aplikasi. Hal ini menegaskan bahwa event promo tanggal kembar tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumsi yang bersifat reaktif dan emosional dalam jangka pendek (Putri, Wibowo, et al., 2022; Suryani & Handayani, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) untuk mengkaji secara sistematis temuan-temuan empiris yang relevan dengan fenomena promo tanggal kembar dalam konteks e-commerce. Sumber data diperoleh dari jurnal nasional yang terindeks SINTA dan artikel ilmiah yang dapat diakses melalui Google Scholar, dengan rentang tahun publikasi 2020–2025. Kriteria inklusi ditetapkan secara spesifik, yaitu penelitian yang membahas promo tanggal kembar (seperti 11.11 dan 12.12), perilaku konsumen e-commerce, serta pengalaman belanja online, dengan fokus utama pada platform Shopee. Artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian atau tidak memenuhi periode publikasi yang ditentukan dikeluarkan dari analisis.

Data yang terpilih dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan teknik pengelompokan temuan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dalam literatur. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan hasil penelitian, kemudian mengelompokkannya ke dalam tiga tema utama, yaitu promo tanggal kembar, pengalaman belanja online, dan narasi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi promosi berbasis waktu membentuk pengalaman dan konstruksi narasi konsumen dalam konteks e-commerce Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Narasi Konsumen terhadap Promo 11.11 dan 12.12

Narasi konsumen yang menggambarkan promo 11.11 dan 12.12 sebagai momen yang dinanti karena harga yang lebih murah sejalan dengan temuan Lestari et al. (2025) dan Y. A. B. Rawa & Huda (2025), yang menunjukkan bahwa promo tanggal istimewa Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen generasi Z. Antusiasme konsumen muncul sebagai respons terhadap persepsi nilai yang tinggi dari diskon dan insentif tambahan yang ditawarkan selama event berlangsung.

Selain antusiasme, rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out) menjadi elemen dominan dalam narasi konsumen. Wijaningsih et al. (2024b) membuktikan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promo tanggal kembar terhadap kecenderungan impulsive buying pada generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh Pratiwi & Nugroho (2023) serta D. Lestari et al. (2025), yang menyatakan bahwa tekanan waktu dan intensitas promosi digital mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, bahkan tanpa perencanaan matang. Dengan demikian, narasi konsumen mencerminkan dominasi faktor emosional dalam pengalaman belanja selama promo tanggal kembar.

Faktor Pembentuk Pengalaman Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon besar, gratis ongkos kirim, dan flash sale merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman belanja positif selama promo 11.11 dan 12.12. Temuan ini konsisten dengan penelitian F. Ramadhan & Nugraha (2025) serta (Putri, Wibowo, et al., 2022) yang menyatakan bahwa flash sale dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui motivasi belanja hedonis. Pengalaman belanja pada event promo tidak hanya dipersepsikan sebagai aktivitas fungsional, tetapi juga sebagai pengalaman rekreatif yang memberikan kepuasan emosional.

Dari sisi persepsi konsumen, Adi Suta & Sinduwiatmo (2024) menemukan bahwa flash sale pada event 12.12 membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap Shopee, khususnya terkait harga dan kemudahan transaksi. Namun demikian, pengalaman belanja tidak selalu bersifat positif. Sejumlah penelitian, termasuk Suryani & Handayani (2022) serta Ningrum et al. (2025), mencatat adanya kendala teknis aplikasi, keterbatasan stok produk, dan urgensi waktu yang berlebihan, yang berpotensi menimbulkan kekecewaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja pada promo tanggal kembar terbentuk dari interaksi antara daya tarik promosi dan kualitas layanan teknis yang disediakan oleh platform e-commerce.

Pembahasan

A. Narasi Konsumen terhadap Promo 11.11 dan 12.12

Berdasarkan literatur yang dianalisis, konsumen menggambarkan promo 11.11 dan 12.12 sebagai momen yang dinanti karena menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan hari belanja biasa. Promo tanggal kembar dipersepsikan sebagai kesempatan ekonomis untuk memperoleh produk dengan nilai lebih tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk menunda pembelian hingga periode promo berlangsung. Narasi konsumen sering kali menekankan aspek antusiasme dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Persepsi harga yang lebih rendah ini secara konsisten terbukti meningkatkan minat beli konsumen pada platform e-commerce, khususnya Shopee (N. Lestari et al., 2025; Y. A. B. Rawa & Huda, 2025).

Narasi konsumen juga menekankan tingginya antusiasme menjelang dan selama event promo tanggal kembar. Antusiasme tersebut tercermin dari meningkatnya aktivitas pencarian produk, partisipasi dalam flash sale, serta keterlibatan konsumen dalam memantau waktu promo secara intensif. Hal ini menunjukkan bahwa promo 11.11 dan 12.12 tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai pengalaman belanja yang bersifat atraktif dan emosional (Adi Suta & Sinduwiatmo, 2024; Putri & Wibowo, 2023).

Selain antusiasme, rasa takut kehilangan kesempatan atau fear of missing out (FOMO) menjadi elemen dominan dalam narasi konsumen. Strategi promosi berbasis waktu, seperti durasi promo yang terbatas dan stok produk yang dibatasi, menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk

segera mengambil keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa FOMO berperan signifikan dalam memediasi pengaruh promo tanggal kembar terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen generasi Z (Pratiwi & Nugroho, 2023b; Wijaningsih et al., 2024b).

FOMO juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa promo 11.11 dan 12.12 merupakan momen yang tidak boleh dilewatkan. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum dan selama promo, sehingga muncul persepsi bahwa kegagalan memanfaatkan event tersebut akan menimbulkan kerugian finansial. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak sepenuhnya direncanakan, sebagaimana ditunjukkan dalam studi mengenai tekanan waktu dan promosi harga pada e-commerce (Ningrum et al., 2025; Putri, Nugroho, et al., 2022).

Lebih lanjut, paparan promosi digital yang masif melalui notifikasi aplikasi, media sosial, dan kampanye influencer turut membentuk narasi konsumen terhadap promo tanggal kembar. Paparan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap promo, tetapi juga memperkuat urgensi dan dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa promosi berbasis waktu yang dikombinasikan dengan stimulus digital efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang intens dan emosional (Rahmawati et al., 2024; Rahmawati & Nugroho, 2023).

Secara keseluruhan, narasi konsumen terhadap promo 11.11 dan 12.12 menunjukkan dominasi faktor emosional dalam perilaku pembelian. Antusiasme dan FOMO menjadi elemen kunci yang membedakan pengalaman belanja selama event promo dengan hari biasa. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa promo tanggal kembar tidak hanya berfungsi sebagai instrumen peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan pengalaman belanja dan perilaku konsumsi impulsif pada platform e-commerce (F. R. Ramadhan & Nugraha, 2025; Utami & Prasetyo, 2024).

B. Faktor Pembentuk Pengalaman Belanja

Diskon besar, gratis ongkos kirim, dan flash sale terbukti menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman belanja positif konsumen selama event promo 11.11 dan 12.12. Namun, beberapa penelitian juga mencatat adanya keluhan terkait kendala teknis aplikasi dan keterbatasan stok produk saat promo berlangsung. Ketiga elemen ini meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih besar dibandingkan hari belanja biasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon dan promosi berbasis waktu secara signifikan memengaruhi sikap positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce (Putri, Nugroho, et al., 2022; Rahmawati & Nugroho, 2023).

Gratis ongkos kirim menjadi insentif yang sangat dominan dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan, terutama bagi konsumen generasi Z. Beban biaya pengiriman sering kali dipersepsikan sebagai hambatan utama dalam belanja online, sehingga penghapusan biaya tersebut meningkatkan kepuasan dan kecenderungan pembelian impulsif. F. R. Ramadhan & Nugraha (2025) serta Ningrum et al. (2025) menegaskan bahwa gratis ongkir berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan motivasi belanja hedonis.

Flash sale juga berkontribusi kuat terhadap pengalaman belanja positif melalui penciptaan sensasi urgensi dan eksklusivitas. Konsumen merasakan pengalaman belanja yang lebih menarik karena adanya keterbatasan waktu dan harga khusus dalam periode singkat. Studi Adi Suta & Sinduwiatmo (2024) menunjukkan bahwa flash sale pada event 12.12 membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap Shopee, khususnya terkait aspek harga yang kompetitif dan kemudahan transaksi.

Namun demikian, literatur juga mencatat bahwa pengalaman belanja selama event promo tanggal kembar tidak sepenuhnya bebas dari aspek negatif. Kendala teknis aplikasi, seperti lambatnya sistem, gangguan pembayaran, dan kegagalan checkout, kerap muncul akibat lonjakan trafik pengguna. Kondisi ini berpotensi menurunkan kualitas pengalaman belanja dan memicu ketidakpuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian mengenai kualitas layanan elektronik pada platform e-commerce di Indonesia (Suryani & Handayani, 2022).

Selain kendala teknis, keterbatasan stok produk selama flash sale juga menjadi sumber keluhan konsumen. Banyak konsumen melaporkan kegagalan memperoleh produk yang diincar karena stok habis dalam waktu singkat, sehingga memunculkan rasa kecewa meskipun promo dinilai menarik. Fenomena ini sejalan dengan temuan Ningrum et al. (2025) dan Putri & Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa

kelangkaan produk dalam promosi berbasis waktu dapat menimbulkan ambivalensi antara kepuasan harga dan kekecewaan pengalaman.

Secara keseluruhan, diskon besar, gratis ongkos kirim, dan flash sale membentuk pengalaman belanja yang dominan positif dan emosional selama promo 11.11 dan 12.12. Namun, pengalaman tersebut bersifat tidak sepenuhnya optimal karena masih dibayangi oleh permasalahan teknis dan keterbatasan stok. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa keberhasilan promo tanggal kembar tidak hanya ditentukan oleh besarnya insentif harga, tetapi juga oleh kesiapan sistem dan kualitas layanan elektronik yang mendukung pengalaman belanja konsumen secara menyeluruh (Suryani & Handayani, 2022; Utami & Prasetyo, 2024).

C. Implikasi terhadap Perilaku Konsumen

Narasi pengalaman belanja yang terbentuk selama promo tanggal kembar terbukti tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce. Konsumen cenderung kembali berbelanja pada event promo berikutnya karena pengalaman emosional yang dirasakan sebelumnya. Pengalaman emosional yang muncul akibat diskon besar, urgensi waktu, dan sensasi keberhasilan memperoleh produk dengan harga murah membentuk memori positif yang melekat pada konsumen. Putri & Wibowo (2023) menegaskan bahwa pengalaman belanja online yang menyenangkan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama.

Pembelian impulsif yang terjadi selama event 11.11 dan 12.12 sering kali menjadi titik awal terbentuknya loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Konsumen yang terdorong oleh emosi dan fear of missing out (FOMO) cenderung mengasosiasikan pengalaman belanja tersebut dengan kesenangan dan keuntungan, sehingga meningkatkan niat untuk mengulangi pembelian pada event promo berikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaningsih et al. (2024b) dan Pratiwi & Nugroho (2023a) yang menunjukkan bahwa FOMO dan urgensi waktu tidak hanya memicu impulsive buying, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap platform e-commerce.

Selain itu, narasi pengalaman belanja yang positif berperan dalam membangun loyalitas afektif, di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan brand marketplace. Ningrum et al. (2025) menemukan bahwa promosi berbasis waktu, seperti flash sale dan gratis ongkos kirim, berkontribusi terhadap loyalitas konsumen Shopee ketika pengalaman belanja sebelumnya dirasakan memuaskan. Loyalitas ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk menantikan event tanggal kembar berikutnya dan menjadikannya sebagai momen rutin untuk berbelanja.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa promo tanggal kembar menciptakan siklus berulang antara pengalaman emosional, pembelian impulsif, dan loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan selama event promo membentuk ekspektasi dan narasi pribadi konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang pada periode promosi selanjutnya. Hal ini menegaskan bahwa strategi promo tanggal kembar tidak hanya efektif dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan strategis dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang (Suryani & Handayani, 2022; Utami & Prasetyo, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promo tanggal kembar 11.11 dan 12.12 di Shopee berperan signifikan dalam membentuk narasi konsumen mengenai pengalaman belanja online. Narasi tersebut didominasi oleh perasaan antusiasme, urgensi waktu, dan kepuasan terhadap harga yang ditawarkan melalui diskon besar, gratis ongkos kirim, serta program flash sale. Pengalaman emosional yang muncul selama event promo tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform. Namun demikian, kajian ini juga menemukan bahwa kendala teknis aplikasi dan keterbatasan stok produk masih menjadi faktor penghambat yang dapat menurunkan kualitas pengalaman belanja secara keseluruhan.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promo tanggal kembar tidak hanya ditentukan oleh besarnya insentif harga, tetapi juga oleh kesiapan sistem teknologi dan kualitas layanan elektronik yang mendukung proses transaksi. Oleh karena itu, platform e-commerce seperti Shopee

perlu meningkatkan stabilitas aplikasi, manajemen stok, serta pengalaman pengguna (user experience) agar narasi positif konsumen dapat dipertahankan dan diperkuat pada event promo berikutnya.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, studi ini merekomendasikan penggunaan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis naratif, untuk menggali pengalaman subjektif konsumen secara lebih komprehensif. Pendekatan tersebut diharapkan mampu mengungkap dinamika emosi, makna personal, dan konstruksi narasi konsumen yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan empiris yang lebih kaya dalam kajian perilaku konsumen e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Suta, G. V, & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi mahasiswa pada flash sale 12.12 Shopee. *CONVERSE Journal of Communication Science*, *3*(2), 45–55.

Lestari, D., Prakoso, B., & Ananda, R. (2025). Pengaruh promo tanggal istimewa dan fear of missing out terhadap minat beli konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, *4*(1), 15–28.

Lestari, N., Amanda, A., Febriani, F., Sail, J. Bin, & Alfian, A. (2025). Pengaruh digital marketing, promo Shopee tanggal istimewa dan FOMO terhadap minat beli di marketplace Shopee: Shopee studi pada mahasiswa UIN Datokarama Palu. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *3*(5). https://doi.org/10.61132/menawan.v3i5.1792

Ningrum, S. N. H., Sari, D. F., & Maleha, N. Y. (2025). Pengaruh flash sale dan promo gratis ongkir terhadap loyalitas konsumen e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *5*(1), 12–25.

Pratiwi, N. L., & Nugroho, Y. A. (2023a). Peran fear of missing out dalam memediasi pengaruh promosi digital terhadap impulsive buying. *Jurnal Riset Pemasaran*, *7*(2), 89–101.

Pratiwi, N. L., & Nugroho, Y. A. (2023b). Strategi pemasaran temporal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen marketplace online. *Jurnal Riset Pemasaran*, *7*(2), 89–101.

Putri, A. R., Nugroho, S. P., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh promosi berbasis waktu terhadap keputusan pembelian dan impulsive buying pada pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(2), 134–145.

Putri, A. R., & Wibowo, A. (2023). Motivasi hedonis dan pengalaman belanja online pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, *13*(2), 101–112.

Putri, A. R., Wibowo, A., & Nugroho, S. P. (2022). Pengaruh diskon dan flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(2), 134–145.

Rahmawati, L., & Nugroho, Y. A. (2023). Peran promosi berbasis waktu terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace online. *Jurnal Riset Pemasaran*, *7*(1), 45–56.

Rahmawati, L., Nugroho, Y. A., & Sari, M. P. (2024). Peran emosi dan urgensi dalam keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *5*(1), 67–79.

Ramadhan, F., & Nugraha, R. P. (2025). Pengaruh flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap impulsive buying dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, *4*(1), 41–53.

Ramadhan, F. R., & Nugraha, B. S. P. (2025). Pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap impulse buying dengan dimediasi oleh hedonic shopping pada toko online Shopee pada Gen Z di Yogyakarta. *Community Engagement and Emergence Journal*, *6*(4). https://doi.org/10.37385/ceej.v6i4.8985

Rawa, A., & Huda, N. (2025). Pengaruh promo tanggal kembar, diskon, dan flash sale terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Bisnis*, *6*(1), 25–38.

Rawa, Y. A. B., & Huda, A. S. (2025). Analisa pengaruh event tanggal kembar, promo, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pengguna Shopee di Jabodetabek. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(1), 89–102.

Suryani, T., & Handayani, R. (2022). Kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(2), 97–108.

Utami, C. W., & Prasetyo, B. (2024). Pengalaman belanja, emosi konsumen, dan niat beli ulang pada marketplace online. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *18*(1), 65–77.

Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024a). Peran fear of missing out dalam memediasi pengaruh promo tanggal kembar terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *12*(1), 55–68.

Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024b). Peran Fear of Missing Out memediasi pengaruh promo event tanggal kembar e-commerce Shopee terhadap impulsive buying tendency pada generasi Z. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(3). https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531