

HUBUNGAN PROMOSI TANGGAL KEMBAR DENGAN PERILAKU KONSUMTIF KOSMETIK PENGGUNA MARKETPLACE

Araminta Leilani¹, Mari Okatini Armandari²,
Neneng Siti Silfi Ambarwati³

araminta.tatarias2018@gmail.com mariearmandari@gmail.com

neneng_ambarwati@yahoo.co.id

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

Abstrak

Marketplace adalah sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* antara pembeli dan penjual. Salah satu strategi penawaran yang dilakukan *marketplace* untuk menarik minat konsumen yaitu mengadakan penawaran promosi tanggal kembar. Penjualan kosmetik pada tanggal kembar membuat mahasiswi membeli secara berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 –2022. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* serta menggunakan rumus slovin menghasilkan responden sebanyak 70 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan menggunakan SPSS 23 pada nilai normalitas sebesar Sig. 0,200 > 0,05 pada variabel X dan Y, data berdistribusi normal. Lalu uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis, yaitu uji korelasi *product moment* di mana menghasilkan nilai $t_{hitung} = 7,487 >$ dari $t_{tabel} 1,99547$, artinya terdapat hubungan positif antara promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Dengan nilai korelasi sebesar 0,672 nilai R Square sebesar 0,452, di mana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dengan besar kontribusi variabel X sebesar 45,2 % terhadap variabel Y.

Kata Kunci: Promosi Tanggal Kembar, Perilaku Konsumtif Kosmetik, *Marketplace*

Abstract

Marketplace is a platform that facilitates business transactions online between the buyer and the seller. One of the bidding strategies carried out marketplace to attract consumer interest, namely holding promotional offers on twin dates. Sales of cosmetics on twin dates make female students buy excessively. This study aims to determine the relationship between the promotion of twin dates with the cosmetic consumptive behavior of users marketplace. This study uses the approach quantitatively with the survey method. The population of this study are students of Cosmetology Education, State University of Jakarta, class of 2018–2022. Determination of the sample using purposive sampling and using the slovin formula produces 70 respondents. Data collection using questionnaires through Google Form. The results obtained from this study using SPSS 23 at a normality value of Sig. $0.200 > 0.05$ on the variables X and Y, the data is normally distributed. Then the test is carried out to prove the hypothesis, namely the correlation testproduct moment where yields the value of $t_{count} = 7.487 >$ from $t_{subject} 1.99547$, meaning that there is a positive relationship between the promotion of twin dates with the consumptive behavior of cosmetic users marketplace. With a correlation value of 0.672. RSquare value of 0.452, where it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, so the results of this study are that there is a positive influence with the contribution of the X variable of 45.2% to the Y variable.

Keywords:

Promotion of Twin Dates, Cosmetic Consumptive Behavior, Marketplace

Pendahuluan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya sehingga dapat mencapai kesejahteraan. Kebutuhan dicerminkan adanya sifat manusia yang selalu merasa kurang puas yang ingin dipenuhi muncul secara alami. Tingkat ekonomi dan kepuasan setiap individu mempengaruhi perbedaan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Semakin tinggi tingkat ekonomi yang diperoleh setiap individu, semakin tinggi pula keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan, individu diharuskan melakukan proses jual beli untuk mencukupi kebutuhannya. Proses jual beli ini memberikan pengaruh yang membahagiakan karena individu merasa mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Namun juga memberikan dampak yang tidak baik apabila tidak dapat mengendalikannya karena menyebabkan perilaku konsumtif.

Menurut Ancok (dalam Thohiroh, 2015) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif individu merupakan perilaku yang tidak lagi membeli suatu hal yang dibutuhkan, tetapi membeli barang semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau pada dasarnya tidak memerlukan barang tersebut. Perkembangan teknologi di era digital yang semakin maju seiring waktu berjalan dan adanya internet membuat semua orang berkemungkinan memiliki perilaku konsumtif.

Hadirnya internet di era digital memberikan perubahan yang signifikan terhadap proses kehidupan karena internet mempermudah berlangsungnya kehidupan manusia sehingga pengguna internet semakin bertambah. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya perkembangan manfaat internet dari alat komunikasi jarak jauh menjadi kebutuhan sosial yang harus dipenuhi (Fatmawati, 2020). Selain itu, internet memunculkan manfaat baru dalam penggunaannya yaitu sebagai *online shopping* yang memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga, mudah untuk dilakukan di situasi apapun, dapat melakukan perbandingan harga dengan efisien, serta pembeli dan penjual tidak memerlukan kontak secara langsung.

Kemudahan online shopping membuat masyarakat membeli barang secara online meningkat. *E-commerce marketplace* merupakan wadah baru yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja. Jumlah pengguna baru pada beberapa *e-commerce marketplace* meningkat 90% sejak bulan April 2020 (Sirclo, 2020). Pada *e-commerce*, produk yang dijual merupakan merek yang menjual produknya sendiri ataupun menjual atas kerja sama dengan merek lainnya. Dalam *e-commerce* hanya terdapat penjual dan pembeli. *Marketplace* adalah sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* antara pembeli dan penjual *e-commerce*, serta sebaliknya (Yustiani & Yunanto, 2017). Pada *marketplace*, sebuah *website* menyediakan tempat bagi para penjual *e-commerce* untuk menjual produknya. Pembeli akan menemukan produk dari penjual yang berbeda.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia menyebabkan banyaknya *marketplace* yang bermunculan seperti A, B, C, D, E dsb. Iprice (2022) mengungkapkan bahwa pandemi *covid-19* menyebabkan jumlah pengunjung *web marketplace* mengalami peningkatan. Iprice (2022) menyatakan bahwa aplikasi *marketplace* A menempati peringkat 1 dari 2020-2022 sebagai aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh oleh masyarakat. Dibawah *marketplace* A, terdapat *marketplace* B, C, D, dan E yang mengalami pasang surut pengunduhan aplikasi pada setiap kuartalnya.

Setiap *marketplace* memiliki strategi penawaran yang berbeda yang menarik minat konsumennya. Salah satu penawaran yang dilakukan *marketplace* untuk menarik minat konsumennya yaitu mengadakan penawaran promosi tanggal kembar setiap bulannya. Contoh adalah tanggal kembar 10.10 yang berarti tanggal 10 di bulan 10 atau Oktober, tanggal 11.11 yang berarti tanggal 11 di bulan 11 atau November. Dalam strategi ini, *marketplace* memberikan promosi dan penawaran yang berbeda setiap promosi tanggal kembar tiap bulannya berlangsung. Penawarannya seperti dengan menyediakan penawaran gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, potongan harga, dan penurunan harga pasar yang relatif lebih murah dari harga standar.

Salah satu kategori barang yang dijual yaitu kosmetik yang memiliki macam ragamnya dengan fungsi, kualitas, dan rentang harga yang berbeda-beda. Sering kali pada promosi tanggal kembar, kosmetik dijual dengan harga yang miring. Akibat gaya hidup dalam beradaptasi di masyarakat, mahasiswi menggunakan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bukan hanya membeli kebutuhan pokok terlalu banyak, akan tetapi kebutuhan lain seperti kosmetik yang tidak mendesak. Hal inilah yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini bertentangan dengan apa yang dipelajari oleh mahasiswi tata rias. Mata kuliah yang dipelajari mahasiswi tata rias diantara yaitu mata kuliah kewirausahaan. Kesadaran mahasiswa akan berwirausaha dapat memberi kesempatan mahasiswa untuk berkreasi dan mendapatkan akses serta ruang untuk mengasah kreativitasnya. Selain itu kewirausahaan juga mengajarkan mahasiswa untuk dapat mengambil sikap dalam mempergunakan uangnya.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Maka perumusan hipotesis yang akan diuji adalah H_0 : tidak terdapat hubungan hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace* dan H_a : terdapat

hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan korelasional, di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel, melalui pernyataan (kuesioner) sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekuat mana keterkaitan antar variabel. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswi program studi Tata Rias angkatan 2018-2022 sejumlah 229 orang. Teknik pengumpulan sampel adalah *purposive sampling* yang menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan 70 orang sebagai sampel.

Definisi Operasional

Pada variabel X, terdapat beberapa indikator yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorang, dan publisitas. Pada variabel Y, terdapat beberapa indikator yang meliputi pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan dalam pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis parametrik dan analisis bivariat. Analisis parametrik bertujuan untuk menetapkan syarat tertentu tentang bentuk distribusi parameter atau populasinya (data berskala interval dan berdistribusi normal). Analisis bivariat bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian yang dilakukan dengan uji normalitas, uji regresi linear sederhana, dan analisis korelasi *product moment pearson*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisikan jumlah 28 item pernyataan pada instrumen promosi tanggal kembar (X) dan 28 item pernyataan pada instrumen perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace* (Y), maka peneliti akan menjelaskan keadaan dan kondisi sesuai dengan data yang diperoleh.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, terdapat 3 *marketplace* yang diakses responden saat promosi tanggal kembar berlangsung. Pada urutan pertama yaitu *marketplace* A diakses oleh 67 responden, diikuti dengan *marketplace* B diakses oleh 2 responden, serta *marketplace* C diakses oleh 1 responden.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah promosi tanggal kembar memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Artinya, jika promosi tanggal kembar (X) bertambah, maka nilai perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace* (Y) juga bertambah. Semakin banyak promosi tanggal kembar, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$; maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi $> 0,05$; maka data tidak berdistribusi normal. Diketahui nilai signifikansi promosi tanggal kembar (X) adalah $0,200 > 0,05$. Sedangkan untuk perilaku konsumtif kosmetik (Y) adalah $0,200 > 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa nilai keduanya bersifat normal.

Analisis regresi linier sederhana yang diuji mendapatkan hasil nilai koefisien konstanta adalah sebesar 1,688, sedangkan koefisien variabel X sebesar 0,831. Sehingga diperoleh hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace* memiliki persamaan regresi $Y = 1,688 + 0,794X$. Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui jika tidak ada promosi tanggal kembar (X) maka perilaku konsumtif kosmetik (Y) memiliki nilai 1,688 dan apabila terdapat penambahan 1% promosi tanggal kembar (X), maka perilaku konsumtif kosmetik (Y) akan meningkat sebesar 0,794. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi *product moment pearson*. Berdasarkan hasil uji *product moment pearson*, nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0,672 berada pada *range* 0,60 - 0,799 yang artinya variabel X dan variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh.

Pada hasil uji T, nilai T tabel dengan jumlah responden sebanyak 70, dan nilai signifikansi sebesar 5% atau $0,05 / 2 = 0,025$; maka diperoleh dari rumus $df = (n-k)$, $df (70-2=68)$ menunjukkan nilai T tabel adalah 1,99547. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi tanggal kembar (X) dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace* (Y) adalah $0,00 < 0,05$. Nilai Thitung = 7,487 lebih besar dari T tabel = 1,99547. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan positif antara promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, $(R) = 0,672$. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan $(R^2) = 0,452$ yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 45,2% sedangkan sisanya yaitu 54,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apabila variabel X yaitu promosi tanggal kembar mempunyai hubungan pada variabel Y yaitu perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu promosi tanggal kembar (X) dan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace* (Y).

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah promosi tanggal kembar memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Dimana dilihat dari uji persyaratan analisis yang telah dilakukan, yaitu uji normalitas menyatakan bahwa data dari kedua variabel berdistribusi normal, lalu uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis, yaitu uji korelasi *product moment*, dimana jika hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai T hitung = 7,487 lebih

besar dari T tabel = 1,99547, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan positif antara promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Dengan nilai korelasi sebesar 0,672 menunjukkan korelasi yang kuat.

Dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , maka hubungan antara promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace* adalah positif. Semakin tinggi promosi tanggal kembar, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

Promosi tanggal kembar yang diadakan setiap bulannya semakin banyak penawaran yang ditawarkan tiap *marketplace* berbanding lurus dengan perilaku konsumtif kosmetik yang terjadi pada mahasiswa tata rias. Hal ini sesuai dengan tujuan awal yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu mengetahui hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang sudah dipaparkan oleh peneliti, saran yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam melanjutkan penelitian tentang perilaku konsumtif dengan variabel yang berbeda
2. Bagi mahasiswa Tata Rias hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk berperilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan promosi tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*, yang berarti jika semakin menariknya penawaran promosi tanggal kembar yang ditawarkan *marketplace* maka perilaku konsumtif juga meningkat.

Daftar Referensi

- Alfina, D. G. (2021). Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Berdasarkan Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Sumber Ubalan Kabupaten Kediri). Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- Arfia Dian Ayu Prayodha, S. I. (2018). Studi Kasus Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Tata Rias. Jurnal Penelitian Psikologi.
- Dewi Arum, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee. Jurnal Penelitian Psikologi, 92-102.
- Didik Gunawan, S. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padangsidempuan: Pt. Inovasi Pratama Internasional.
- Hasanah, U. (2007). Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya Dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iin Emy Prastiwi, T. N. (2020). Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja *Online* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 731-736.
- Imansari, N. I. (2020). Praktikum Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-Hari. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 85-93.
- Iprice. (2022, Juli 5). Peta *E-Commerce* Indonesia. Diakses Dari Iprice.Co.Id: <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>
- Jumarni. (2021). Pengaruh *Marketplace* terhadap Perilaku konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone). Jurnal Al-Tsarwah.
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. H Social Sciences.
- Laila Meiliyandrie Indah Wardani, P. R. (2021). Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja. Pekalongan: Nem.
- Larasati, S. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Promosi Tanggal Kembar di Media Belanja *Online* Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Jambi. Skripsi. Jambi: Universitas Jambi.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- M. Hardi Danar Adiguna, M. P. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Program Tanggal Istimewa Terhadap Proses. Jurnal Internal.
- Mohammad Andika, S. M. (2021). Efektivitas *Marketplace* Shopee Sebagai Marketplace Belanja *Online* Yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal Of Education And Technology*, 24-29.
- Pega Astria Susanto, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce Marketplace*. Jurnal Penelitian Psikologi, 131-141.
- Putri, I. N. (2022). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri.

Nama penulis (diisi oleh editor)

- Rajab Ansari, Y. S. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Belanja *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan1. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 4049-4055.
- Ramadhan, W. I. (2021). Strategi Promosi Pada Iklan *E-Commerce* Shopee Di Media Sosial (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial Youtube). Skripsi. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rani Apsari Utamanyu, R. D. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty by Asame*). Jurnal Scriptura, 58-71.
- Robby, G. M. (2020). Pengaruh Teman Sebaya Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed Angkatan 2017. Skripsi. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Rosyidah, C. (2021). Pemanfaatan Informasi Serta *Strategi Experiential Marketing E-Commerce* Shopee Di Kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Setyorini, Y. D. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- Simanjuntak, Y. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Sri Utami Ulfa Rahma, E. B. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Masa Pandemi *Covid-19*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (Jiam), 49-56.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhartadi, I. (2022, Januari 28). Mayoritas Pengguna *E-Commerce* Akses Lewat Aplikasi Yang Diunduh Di *Smartphone* Dan Tablet. Diakses Dari Investor.Id: <https://Investor.Id/Business/280421/Mayoritas-Pengguna-Ecommerce-Akses-Lewat-Aplikasi-Yang-Diunduh-Di-Smartphone-Dan-Tablet>
- Syifa Nurul Aulia, I. S. (2023). Korelasi *Event* Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat Di Shopee. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 141-148.
- Yasmina Ainun Mardhia, P. S. (2016). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk PT. Garudafood Putra Putri Jaya (Studi Kasus Pada Resto & Corner PT. Garudafood Pati). *Jurnal Of Business Studies*.
- Zulfiqry, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Flash Sale 12.12 Pada *Marketplace* Shopee (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.