



## PENGARUH PROMOSI DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE DI KOTA MATARAM

Yuni Dwi Yanti<sup>1</sup>, Lalu Adi Permadi<sup>2</sup>, Weni Retnowati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram

E-mail: [yunidwiyanti129@gmail.com](mailto:yunidwiyanti129@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Kata Kunci:</b> Promosi, flash sale, Keputusan penggunaan</p> <p><b>Keywords:</b> Promotion, Flash Sale, Usage Decision</p> <p><b>How to cite:</b> Yanti, Yuni Dwi., Permadi, Lalu Adi., Retnowati, Weni. (2024). Pengaruh Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee di Kota Mataram. JMM UNRAM, 13(2), 163-173</p> <p><b>DOI:</b> 10.29303/jmm.v13i2.818</p> <p>Dikumpulkan : 27 Mei 2024 Direvisi : 29 Mei 2024 Dipublikasi : 03 Juni 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengetahui signifikansi Pengaruh Promosi dan flash sale Terhadap Keputusan penggunaan aplikasi Shopee. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota mataram yang pernah berbelanja di aplikasi shopee minimal 1-3 kali. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Penelitian ini berlokasi di Kota Mataram dan populasi penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan teknik non probability dan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan aplikasi shopee di kota mataram. Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan aplikasi shopee di kota mataram.</p> <p>The aim of this research is to determine the significance of the influence of promotions and flash sales on decisions to use the Shopee application. The population of this research is Mataram city residents who have shopped on the Shopee application at least 1-3 times. The type of research used is quantitative research with a causal associative approach. Data collection techniques and tools use questionnaires distributed online. This research was located in Mataram City and the research population used a sample of 100 respondents. Using non-probability and purposive sampling techniques. The research results show that promotion has a positive and significant effect on the decision to use the Shopee application in the city of Mataram. Flash sales have a positive and significant effect on the decision to use the Shopee application in the city of Mataram.</p> <p><b>Copyright © 2024. Yuni Dwi Yanti, Lalu Adi Permadi, Weni Retnowati. All rights reserved.</b></p>

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Melihat perkembangan tingkat persaingan dunia usaha yang semakin maju khususnya di bidang ekonomi, pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam segala kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan banyak terobosan diberbagai bidang sehingga merubah gaya hidup masyarakat seperti dalam aktivitas berbelanja melalui *marketplace* yang membantu masyarakat untuk belanja tanpa tatap muka dan dibatasi oleh jarak dan waktu. Toko virtual atau marketplace ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall dengan itu dapat menjadi suatu alternative usaha bagi pengguna internet dan dengan mudah mengakses toko virtual ini hanya dengan penggunaan jaringan internet.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan sekarang sudah memperluas jangkauannya sampai ke Indonesia. Dilansir dari databooks, Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Jumlah pengguna shopee pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 30,39% tetapi pada awal kuartal 2020 mengalami penurunan sebesar 2,01% pada kuartal kedua, ketiga, dan keempat mengalami peningkatan dikarenakan pandemi. Di tahun 2021 pada kuartal pertama dan kedua pengguna shopee mengalami penurunan kurang dari 2% dikarenakan pandemi mulai berkurang tetapi di kuartal ketiga dan keempat mulai meningkat kembali dikarenakan pandemi kembali naik. Di tahun 2022 jumlah pengguna shopee mengalami penurunan dikarenakan new normal. Akan tetapi secara kumulatif dari periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 pengguna shopee mengalami peningkatan sebesar 134,6%.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Dengan adanya promosi, konsumen akan tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi sangat berpengaruh dengan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh produk. Promosi biasanya berupa iklan, promosi penjualan, maupun publisitas. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan adanya kenaikan angka penjualan. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan cara promosi yang efektif. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.

Selain promosi, shopee memiliki program promo yang sangat digemari yaitu *flash sale*. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Program *flash sale* ini selalu diadakan setiap bulannya yaitu pada tanggal yang unik contohnya pada tanggal 6 bulan 6. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *Flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

## 1.2. Masalah Penelitian

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee di Kota Mataram ?.
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee di Kota Mataram ?.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Keputusan Penggunaan

Menurut Argitama (2020), keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Keputusan penggunaan sebagai proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Indikator keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Pilihan harga, dengan banyaknya pilihan harga membuat pengguna bisa memilih harga yang diinginkan.
2. Pilihan merek, mempunyai banyak pilihan merek dari suatu produk sehingga pengguna bisa memilih merek yang mana untuk digunakan.
3. Pilihan fitur layanan, dengan banyaknya fitur layanan yang sederhana membuat pengguna mau menggunakannya.
4. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam membayarkan produk tersebut. Contoh metode pembayaran yang banyak disukai oleh konsumen yaitu system COD.

### 2.2. Promosi

Promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

Kotler (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi merupakan salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Menurut Kotler (2012) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Advertising (periklanan), Semua yang bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, dan barang atau jasa.
2. Sales promotion (promosi penjualan), Intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), Persentasi personal oleh tenaga penjualan

- dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Public relations (hubungan masyarakat), Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menggantungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
  5. Direct marketing (penjualan langsung), Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

### 2.3. Flash Sale

*Flash sale* yaitu sebuah program promosi yang ditawarkan oleh marketplace dengan maksud menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. *flash sale* adalah salah satu program promosi yang memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat. Setiap harinya aplikasi e-commerce di Indonesia melakukan program *flash sale* yang diadakan pada jam dan waktu tertentu. Pada aplikasi Shopee sendiri program *flash sale* dilakukan setiap 6 jam sekali, dengan menawarkan berbagai jenis produk dan jasa yang berbeda-beda pada setiap sesinya.

Menurut Kotler Dan Ketler (2006) indikator - indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitiannya Istanti dkk, (2021) menyatakan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan transportasi di kota Surabaya. Berdasarkan penelitian dari Latief dan Dirwan (2020) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan. Secara simultan, promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang digital. Dalam penelitiannya dari Widiyanti (2020) Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh promosi secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. Dalam penelitiannya Aprilia dan Susanti (2020) dalam judulnya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Dari keempat penelitian diatas, terlihat bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sehingga pada hipotesis pertama sebagai berikut:

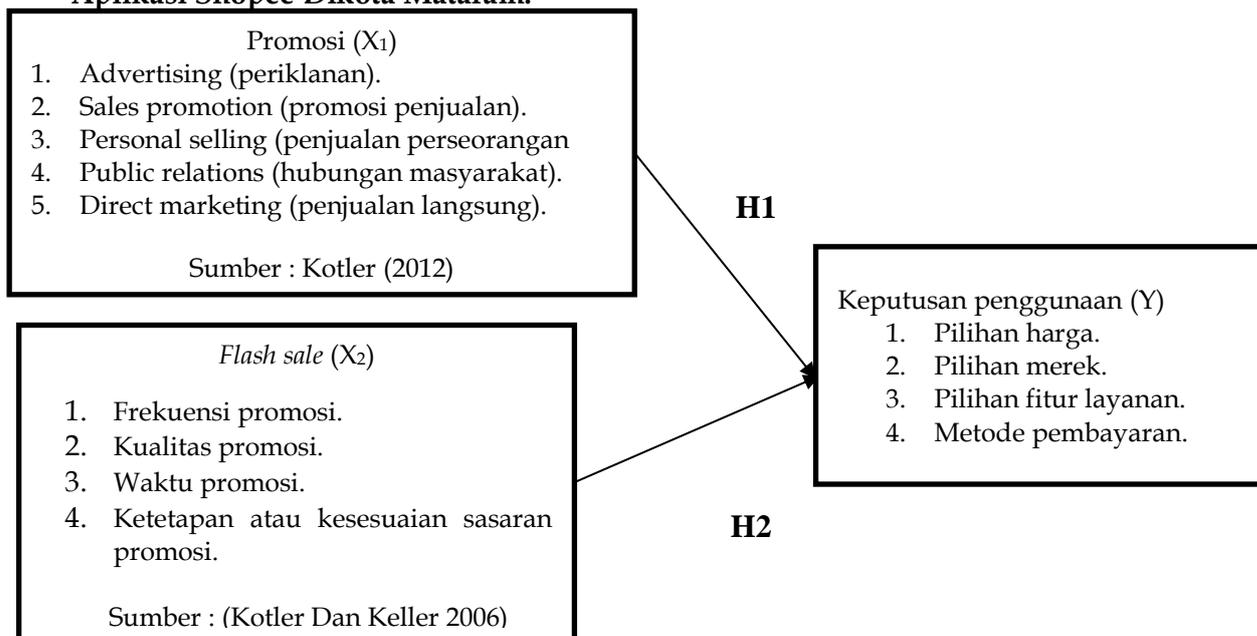
**H1 : Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee Dikota Mataram**

Penelitian yang membahas tentang pengaruh *flash sale* terhadap keputusan penggunaan tidak ditemukan. Sehingga peneliti menggunakan artikel yang membahas tentang pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian sebagai kajian terdahulu. Dalam penelitiannya Widodo (2022) hasil penelitian ini bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dalam penelitiannya Norfitri (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash sale* berpengaruh signifikan. Dalam penelitiannya Fitriana (2023)

Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dalam penelitiannya Rizal (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat penelitian diatas, terlihat bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sehingga dapat disimpulkan pada hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2: *Flash Sale* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee Dikota Mataram.**



**Gambar: Kerangka Konseptual Hubungan Antar Variabel**

**3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Bertujuan mengetahui sebab akibat antara promosi (X<sub>1</sub>) dan *flash sale*(X<sub>2</sub>) terhadap keputusan penggunaan (Y) shopee di Kota Mataram. Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kusioner. Teknik sampling yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah non probability sampling. Dan Teknik dan alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket yang berupa kusioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji validitas diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (promosi dan *flash sale*) maupun dependen (keputusan penggunaan) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan rhitung lebih besar dari R<sub>tabel</sub>. Sedangkan hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa kuisisioner dinyatakan reliable karena nilai setiap indikator rata-rata 0,85 melebihi dari *cronbach alpha* yaitu 0,6.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil**

Uji normalitas dilakukan dengan melihat Nilai residual dikatakan berdistribusi normal. Pelaksanaan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorav-Smirno, jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil output spss, diketahui bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,882. Berarti variabel penelitian ini memiliki nilai residual yang berdistribusi normal karena nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Hasil analisis uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,00.

Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (promosi dan flash sale) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan). Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda:

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.197	.318	
	Promosi	.296	.098	.292
	Flash Sale	.444	.078	.546

A. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,197 + 0,296X_1 + 0,444X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai koefisien konstanta Y (a) adalah sebesar 1,197. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh variabel promosi dan *flash sale* sama dengan nol (0), maka besar nilai keputusan penggunaan aplikasi shopee di kota Mataram adalah sebesar 1,197. Nilai koefisien b1 atau variabel promosi bernilai positif sebesar 0,296. Artinya, Ketika promosi mengalami peningkatan satu persen (1%), maka keputusan penggunaan aplikasi shopee di kota Mataram juga akan meningkat sebesar 0,296 atau 29,6%. Dan begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien b2 atau variabel flash sale bernilai positif sebesar 0,444. Artinya, ketika flash sale mengalami peningkatan satu persen, maka keputusan penggunaan aplikasi shopee di kota Mataram juga akan meningkat sebesar 0,444 atau 44,4%. Dan begitu pula sebaliknya.

Uji T ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial yang diberikan oleh variabel promosi dan *flash sale* terhadap variabel keputusan penggunaan. Nilai  $T_{tabel}$  didapatkan dari perhitungan:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t [\alpha/2; (df=n-k-1)] \\ &= t (0,025 ; 97) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Hasil Uji T

Variable	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Promosi	3,022	1,985	0,003	Signifikan
Flash sale	5,659	1,985	0,000	Signifikan

Hasil perhitungan uji T menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Tabel diatas berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut: Pengaruh variabel promosi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan penggunaan (Y) Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa

bernilai signifikansi pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) adalah  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 3,022 > \text{nilai } T_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, berarti secara parsial variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee ( $Y$ ). Sehingga, hipotesis yang menyatakan diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee dikota Mataram terbukti kebenarannya atau  $H_{a1}$  diterima. Pengaruh variabel flash sale ( $X_2$ ) terhadap keputusan Penggunaan ( $Y$ ) Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh flash sale ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 5,659 > \text{nilai } T_{tabel} 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, berarti secara parsial variabel flash sale ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee ( $Y$ ). Sehingga, hipotesis yang menyatakan diduga bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee dikota mataram terbukti kebenarannya atau  $H_{a2}$  diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.594	.584	.272608374

A. Predictors: (Constant), Flash Sale, Promosi

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,594. Koefisien determinasi memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 59,4% dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain, selain promosi dan *flash sale*.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee dikota Mataram. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi aplikasi shopee, maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi shopee dikota Mataram.

Jika pengguna memiliki persepsi positif terhadap promosi, Mereka cenderung lebih tertarik kepada promosi yang diberikan oleh aplikasi shopee dan lebih mungkin untuk memilih menggunakan aplikasi shopee dibandingkan aplikasi lain. Di sisi lain, jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap promosi, maka mereka cenderung lebih skeptis terhadap aplikasi shopee dan lebih mungkin untuk memilih menggunakan aplikasi yang lebih disukai atau lebih terkenal.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang cukup tinggi, yaitu sebesar 29,6% terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee dikota Mataram.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian ini membuktikan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi berganda yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif sebesar

44,4 %. Artinya, ketika *flash sale* mengalami peningkatan 1%, maka keputusan penggunaan aplikasi shopee juga akan meningkat sebesar 0,444 atau 44,4% begitulah sebaliknya.

*Flash sale* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi dikota mataram. Rata-rata responden memiliki persepsi positif terhadap aplikasi shopee. Seperti contoh aplikasi shopee sering mengadakan flash sale secara besar- besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6.6, 9.9,12.12 dan momen big ramadhan sell). *Flash sale* dapat membantu aplikasi shopee untuk menambah penggunaan aplikasinya. pengguna yang memiliki persepsi positif terhadap aplikasi shopee akan cenderung sering menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online secara konsisten. Namun, jika pengguna memiliki persepsi negatif terhadap aplikasi shopee, misalnya barang yang dibeli oleh pengguna kurang berkualitas, maka keputusan penggunaan kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh persepsi tersebut.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee dikota mataram.
2. Variabel Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopee dikota mataram.

### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis ajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang lebih baik dilakukan dengan wilayah atau scope yang lebih luas (regional atau nasional).
2. Penelitian mendatang kiranya perlu adanya keterlibatan secara langsung dari peneliti, misalnya dengan wawancara tatap muka langsung peneliti dengan responden.
3. Bagi perusahaan atau penjual, disarankan dapat meningkatkan dan menguatkan persepsi konsumen mengenai Promosi Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi secara positif. Hal ini dapat dibentuk melalui kelengkapan informasi yang didapatkan konsumen melalui iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dan rekomendasi positif dari orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi hidayat. 2022. Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022. Diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Agrawal, Supriti, & Sareen, S. Abhinav. (2016). Flash Sales The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Ajzen, Icek dan Beck, L Driver. 1991. Application of The Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*.
- Ajzen, Icek. 2005. Attitudes, personality and behavior. New York: Open University Press
- Ajzen, Icek. 2006. The Theory of Planned Behavior: A Bibliography. Diakses dari <http://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html>.
- Aprilia Risma Weti, Dewi Noor Susanti. 2022. Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* ([universitasputrabangsa.ac.id](http://universitasputrabangsa.ac.id))
- Argitama. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior And Marketing Action. 6th ed . Natorp Blvd, Mason: South-Western CollegePublishing
- Basu Swasatha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Sari Kuliah. Bandung.Satu Nusa.
- Fitriana Bunga Ayu. 2023. Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. [https://eprints.iainsurakarta.ac.id/6389/1/Skripsi%20Bunga%20Ayu%20Fitriana\\_195211083\\_FEBI\\_MBS.pdf](https://eprints.iainsurakarta.ac.id/6389/1/Skripsi%20Bunga%20Ayu%20Fitriana_195211083_FEBI_MBS.pdf)
- Ghozali, I. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam IBM SPSS 21, Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan Ce. 2020. Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian. Yogyakarta.
- Hermawan Agus. 2013. Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. PT Buku Seru. Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta
- Irviani, R., & Fauzi. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV ANDI OFSET.
- Istanti Fredianaika, Yuniawati Ekaningrum, Evada El Ummah Khoiro. 2021. The Effect of Price, Promotion, and Ease of Use Application Online Transportation on the Usage Decision in Surabaya City. Enrichment: *Journal of Management*, 12 (1) (2021) 764-769. Instiute of Computer Science (IOCS). [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)

- Latief, Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* Volume 3 . Doi: <https://doi.org/10.35326/Jiam.V3i1>
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kelvin. 2012. *Marketing Management (14th Ed)*. United State: Pearson.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers. Malang
- Kuncoro Mudrajad, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi keempat, Jilid 2. Jakarta :PT Indeks
- Malhotra, N, K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Norfitri Cici Santika. 2022. "Pengaruh Flash sale, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru". <http://repository.uin-suska.ac.id/58722/>
- Ostapenko, Dr. Nikolai. (2013). Online Discount Luxury: In Search of Guilty Customers. *International Journal of Business and Social Research*, 3(2), 6068. <https://doi.org/10.18533/IJBSR.V3I2.230>
- Priyatno (2011). "Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS". Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Retno Candra Wahyuni & Handojo Djoko Waloejo. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26438>
- Rizal Ahmadi. 2022. Pengaruh Flash sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. <http://etd.uinsyahada.ac.id/8205/>
- Rusmini. 2013. Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 13 (1).
- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. 2008. "Perilaku Konsumen", Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistyo, D. 2011. Hubungan Efisiensi Operasional Dengan Kinerja Probabilitas Pada Sektor Berbankan Yang Go Public Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Tjiptono Fandy. 2007, Strategi Pemasaran. Edisi Ke Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy.. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Vineet, Kaur. (2017). Impact of flash sale on Consumer Behaviour in Marketplace's India.
- India Widiyanti Wiwik. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok. : *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Volume 7*.
- Widodo Rizki. 2022. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru". <http://repository.uinsuska.ac.id/58433/2/SKRIPSI%20RIZKI%20WIDODO.pdf>