

Promosi Penjualan Kilat dan Iklan Pesan Singkat Free Bea Kirim dalam mempengaruhi Keputusan Membeli Spontan bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang)

Tri Marhaeni Widiastuti¹, C. Evie Dewantara², Edy Chandra³, Intan Nur Rochma Suprayitno⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang
Email : tmmarhaeni@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak promosi penjualan kilat dan pesan singkat free bea kirim di pasar On line (marketplace) Shopee terhadap keputusan membeli spontan (impulsif). Populasi penelitian 1354 dengan kriteria mahasiswa aktif di STIA Malang dan sampel yang diambil 135 (10%) orang dengan metode pengambilan sampel purposive sampling, dilanjutkan dengan simple random sampling data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan kilat (flash sale) terbukti secara nyata dan positif terhadap keputusan pembelian spontan (impulsif). Disamping itu bahwa variabel Iklan pesan singkat (tagline) memiliki pengaruh kepada keputusan membeli spontan (impulsif) dan kontribusi variabel ini lebih besar daripada variabel promosi penjualan kilat. Secara Bersama-sama bahwa promosi penjualan kilat (flash sale) dan Iklan pesan singkat free bea kirim (tagline) berpengaruh secara nyata dan positif terhadap keputusan pembelian spontan (impulsif). Uji koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang cukup erat antara promosi penjualan kilat (flash sale) dan Iklan pesan singkat (tagline) dengan keputusan membeli secara spontan dan kontribusi sebesar 67,5% pada variabel keputusan membeli secara spontan (impulsif), sedangkan 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil penelitian telah sesuai dengan teori yang digunakan maupun hasil peneliti lain. Rekomendasi yang disampaikan, sebaiknya marketplace shopee segera berinovasi dalam melakukan promosi penjualan maupun melakukan iklan, karena telah banyak promosi penjualan yang menarik dari marketplace yang lain dalam merebutkan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan Kilat (flash sale) Iklan pesan singkat (tagline), Pembelian spontan (Impulsif)

Abstract

The aim of this research is to analyze the impact of flash sales promotions and free shipping short messages on the Shopee online market (marketplace) on spontaneous (impulse) buying decisions. The research population was 1354 with the criteria being active students at STIA Malang and the sample taken was 135 (10%) people using the purposive sampling method, followed by simple random sampling. The data was analyzed using multiple linear regression. The results of the research showed that flash sale promotions were proven. real and positive impact on spontaneous (impulsive) purchasing decisions. Besides that, the short message advertising variable (tagline) has an influence on spontaneous buying decisions and the contribution of this variable is greater than the flash sales promotion variable. Together, flash sale promotions and free shipping short message advertisements (taglines) have a real and positive effect on spontaneous (impulsive) purchasing decisions. The coefficient of determination test shows a fairly close relationship between flash sales promotions and short message advertisements (taglines) with spontaneous buying decisions and a contribution of 67.5% to the spontaneous buying decision variable (impulsive), while 32.5% influenced by other variables not explained in this study. The research results are in accordance with the theory used and the results of other researchers. The recommendation given is that the Shopee marketplace should immediately innovate in carrying out sales promotions and advertising, because there are many attractive sales promotions from other marketplaces to attract customers.

Keywords: Flash Sale Promotion (flash sale) Short message advertising (tagline), Spontaneous purchase (Impulsive)

PENDAHULUAN

Indonesia menduduki rangking ke empat dunia sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak, dan menurut penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 215,63 juta atau 78,19% juta pemakai internet dari total 275,77 juta penduduk Indonesia (*Indonesia baik.id*). Kondisi tersebut menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi dunia usaha yang akan melakukan perdagangan secara elektronik serta lahan yang menarik bagi pebisnis yang bermain sebagai penyedia platform atau program pasar online. Penyedia program yang bermain dipasar online di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Bhineka, blibli.

Penyedia pasar online sering disebut sebagai *marketplace* apabila pada kanal /aplikasi ini menyediakan tempat bertemunya antara berbagai macam penjual dengan pembelinya, sedangkan *e-commerce* merupakan media online yang menyediakan tempat untuk jual beli online dengan focus di penjualan barang merk itu sendiri satu penjual macam barang atau jasa. namun demikian ada beberapa pendapat yang memberikan arti yang sama pada kedua istilah pasar online tersebut.

Menurut Opiida (2014) marketplace merupakan media online berbasis internet yang merupakan tempat untuk melaksanakan aktivitas bisnis serta bertemunya penjual dan

pembeli. Konsumen dapat mencari penyedia barang atau jasa sesuai keinginannya sehingga mendapatkan barang sesuai harga pasar. Sedangkan dari penyedia barang penjual dapat memahami keinginan konsumennya.

Strauss menyatakan Marketplace merupakan penggunaan data elektronik dan aplikasi rencana dan implementasi konsep, harga suatu gagasan, penyaluran barang dan jasa untuk membuat terjadinya transaksi yang sesuai tujuan. Sutopo dkk (2021) mengemukakan bahwa marketplace menurut makna katanya merupakan tempat sejenis pasar di mana orang dapat menjadi penjual atau pembeli barang. Kesimpulan marketplace sebagai mediator antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi barang/ jasa secara online, dimana marketplace juga menawarkan cara pembayaran, perkiraan distribusi barang sampai ke tangan pembeli, memilih barang atau jasa sesuai kriteria serta fitur yang lain Pemasaran marketplace merupakan trik atau cara memasarkan yang dilaksanakan oleh penjual atau merk yang menjual barang atau jasanya didalam program *e commerce* (Gitney,2023;Hill, 2022; Marhamat, 2022;Teige,2022; McFadeyn, 2021; Drury,2021; Wardhana,et al,2021; Day and Moorman,2018; Makkonen,Gracia,et al, 2018) dalam Wardhana,2023

Salah satu bentuk trik pemasaran marketplace adalah program diskon dan pengiriman gratis, program ini dilakukan oleh Marketplace Shopee yaitu promosi penjualan dengan memberikan diskon pada waktu yang singkat (flash sale) dan serta Iklan yang berupa susunan kata pesan singkat padat (tagline) tentang pengiriman gratis.

Promosi Penjualan Singkat (flash sale) adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan pemasar online (marketplace atau e-commerce) dengan penetapan batasan waktu yang pendek, serta dengan jumlah barang yang terbatas, serta dengan memberikan diskon yang lebih besar dari pada diwaktu yang lain. Tujuan dari promosi ini antara lain agar stok barang segera habis, mengenalkan produk baru agar konsumen tertarik serta brand awareness

Flash sale dalam bauran pemasaran disebut sebagai promosi penjualan (sales promotion). Flash Sale lebih dikenal sebagai “Penawaran Harian”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang menyediakan diskon khusus kepada pelanggan bagi barang khusus dengan durasi yang dibatasi

Tagline (susunan kata singkat) menurut Eric Swartzm, Tagline merupakan susunan dari dua hingga tujuh kata, yang dapat memberikan makna mendalam dan mengandung filosofis tertentu dari suatu merk atau barang agar membekas dibenak pembacanya atau konsumennya

Isi pesan suatu iklan harus dapat mengesankan konsumennya serta memiliki ciri tersendiri. Mengesankan dan unik merupakan dua kriteria dari iklan yang baik. Tagline harus memenuhi kriteria tersebut karena memiliki fungsi untuk menjaga kesinambungan massa iklan kampanye dan strategi menyederhanakan isi iklan kedalam pernyataan yang ringkas, mudah diulang, dan gampang diingat.

Shopee salah satu perusahaan marketplace yang merupakan platform online yang dikenal dengan promosi penjualannya *flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkir” .

Tujuan lain dari promosi yang terbatas waktunya serta pesan singkat (*tagline*) “Gratis Ongkir” untuk memunculkan persepsi di pikiran konsumen bahwa promosi hanya dilakukan satu kali, sehingga mendorong mereka agar membeli secara impulsif. Harahap & Amanah (2019), menyatakan impulse buying merupakan kegiatan belanja yang tidak dilandasi pertimbangan secara logis tetapi didasarkan atas keinginan yang kuat untuk membeli tanpa pertimbangan resiko yang akan terjadi Perusahaan Shopee masuk di Indonesia sejak Desember 2015. Dengan slogan kemudahan akses dalam belanja online serta menggembarakan. Dan sebuah perusahaan yang menawarkan pengalaman belanja online yang gampang, aman dan luwes kepada pelanggannya dengan metode

pembayaran dan dukungan logistik yang memadai.

Penelitian yang pernah dilakukan orang lain sesuai dengan judul ini dilakukan Ginting (2019) menyimpulkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Lazada. Demikian juga penelitian Rohman, dkk (2023) menyatakan bahwa flash sale dan voucher gratis ongkir berdampak dan terbukti secara nyata dalam mendorong mahasiswa untuk berbelanja di Shopee dan mereka membeli tanpa pertimbangan yang kuat. Adapun tujuan penelitian adalah menganalisis secara parsial pengaruh program promosi penjualan jual kilat (flash sale), pesan singkat (tagline) pengiriman gratis terhadap keputusan membeli spontan secara pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang, serta untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh promosi penjualan jual kilat (flash sale) dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian spontan secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang.

Oleh karena itu penelitian ini masih layak dilakukan pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang (STIA)

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah sekumpulan variabel terkendali yang dipakai oleh industri untuk mendapatkan volume penjualan yang ditetapkan di pasar yang dituju. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, (4P) merupakan campuran atau gabungan dari aspek pemasaran yang merupakan unsur intern dapat diawasi perusahaan.

Morissan (2015:15) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen dari kegiatan pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dengan pembelinya. Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi promosi yang Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan alat utama untuk komunikasi pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat untuk insentif yang besar dan bersifat jangka pendek, serta di desain untuk mendorong konsumen atau pedagang untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan cepat dan lebih banyak.

Promosi penjualan antara lain meliputi : alat promosi untuk konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang tunai, potongan harga, premi, hadiah premium, imbalan patronase/perlindungan, uji coba gratis, jaminan, promosi terkait, promosi silang, tampilan di tempat pembelian, dan

demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan display, serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk tenaga penjualan, dan iklan khusus)

Pada pemasaran marketplace, penjual diwajibkan taat peraturan yang ditetapkan oleh program marketplace, serta bersaing dengan perusahaan yang menjual barang yang sejenis. Oleh karena itu, taktik pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk membedakan barang atau jasa di tengah kompetisi pada pasar online (Wardhana,2023)

Marketplace menurut Kotler dan Keller (2012) adalah menyerupai pasar secara fisik, seperti toko tempat berbelanja, tetapi ruang pasarnya bersifat digital, layaknya ketika berbelanja di Internet.

Macam-macam Pemasaran Marketplace

Macam pemasaran marketplace yang sering dipakai oleh pemasar atau merk di pasar online atau program e-commerce (Mrazek, 2023; Nweke, 2023; Hill, 2022; Teige, 2022; Wardhana, et al, 2021).

1. Memaksimalkan pencarian dan penempatan barang adalah cara pemasaran yang menjamin barang pemasar terlihat di pencarian marketplace ketika konsumen mencari barang sejenis (Gitney, 2023; Hill, 2022; Day, and Moorman, 2018; Beshore, 2018; Breen, 2005) dalam Wardhana,2022.

2. Iklan berbiaya. Marketplace menyediakan pilihan untuk memasarkan barang atau jasa di program mereka dalam model iklan berbiaya (Hill, 2022; Sinha, 2020; Beshore, 2018; Breen, 2005).

3. Program potongan. Pemasar dapat menyajikan potongan harga atau promosi tertentu untuk memengaruhi konsumen agar berkunjung toko mereka di pasar online. (Beshore, 2018; Breen, 2005).

4. Biaya kirim gratis program ini disenangi konsumen karena memberikan keuntungan kepada pelanggan (Nambisan, 2019).

5. Kecepatan dalam pengiriman dimana Pemasar menawarkan pilihan waktu pengiriman, seperti kurun waktu satu atau dua hari akan memicu bagi konsumen yang menginginkan membeli dengan cepat suatu produk

6. Kerjasama dengan pemberipengaruh di media sosial. Perusahaan dapat melakukan kerja sama dengan pemberi pengaruh di media sosial yang memiliki pengikut banyak dan relevan dengan barang yang disediakan dan mendorong kenaikan kesadaran brand (Sun, Lim, Jiang, and Peng, 2016; Cheng, and Chen, 2015).

7. Program Loyalitas. Dilakukan dengan memberikan potongan atau bonus kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang di toko pemasar di pasar online, dapat untuk mendongkrak retensi konsumen

Flash Sale

Flash sale merupakan program promosi terbatas yang menyertakan diskon berbagai produk. Penjualan kilat dapat berbentuk penjualan online untuk bisnis *e-commerce* atau penjualan langsung bagi pengecer fisik. Dikatakan penjualan kilat karena terjadi di dan hilang dalam waktu sekejap, dengan kata lain penawarannya singkat dan hanya berlangsung selama beberapa jam atau hari. (<https://mailchimp.com/resources/flash-sale/>)

Iklan Pesan Singkat (Tagline)

Periklanan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat (Kotler and Keller,2012)

Salah satu tujuan periklanan yang berbentuk persuasif adalah untuk menciptakan tingkat kesukaan, keyakinan, dan pembelian sedangkan tujuan *reminder advertising* (iklan pengingat) adalah untuk mendorong terjadinya pembelian berulang (Kotler and Keller,2012)

Tagline adalah terkait dengan *penyusunan kata* – pemakaian kata yang pas dalam kombinasi yang tepat pada saat yang tepat untuk memperoleh dampak yang diinginkan, dapat menjadi simbol yang bertahan lama mudah diingat– meningkatkan pesan merek suatu produk, memiliki fokus pada kebutuhan dan aspirasi yang sangat disukai

oleh konsumen, memberikan kepuasan pribadi atau perolehan tujuan atau hasil yang akan dicapai (Swartz,2007)

Jadi iklan pesan singkat (tagline) adalah salah satu bentuk periklanan dimana terdiri dari susunan kata yang singkat agar mudah diingat dibenak konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena sesuai dengan tujuan penelitian dengan pendekatan kuantitatif

Tempat penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang. Populasi penelitian adalah 1354 mahasiswa STIA Malang yang aktif di Smt genap dan ganjil 2022 dan 2023, sedangkan jumlah sampel 135 orang (10%) dari populasi dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee di kampus STIA Malang. Metode pengambilan sampel yang dipakai dengan mengkombinasikan *purposive sampling* untuk identifikasi sampel dilanjutkan *simple random*, syarat populasi yang ditetapkan adalah

1. Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang.
2. Mahasiswa Berusia minimal 17 tahun.
3. Mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
4. Berpengalaman membeli di aplikasi di Shopee setidaknya 2 kali.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau

pernyataan (angket) melalui *google form* . Analisis data yang dipakai adalah analisis Analisis Regresi Linier Berganda dibantu bantuan aplikasi SPSS.

Uji Validitas instrument menggunakan korelasi product moment dengan penetapan alpha 0,05 (5%) dan setelah diuji seluruh pernyataan yang dibuat terkait variable yang diteliti adalah dinyatakan valid karena seluruh butir item dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,169 pada DF 133 yaitu kisaran besaran nilai 0,608 – 0,80. Sedangkan uji Reliabilitas dengan memakai alpha Cronbach’s diperoleh hasil lebih besar dari 0,6 dan besaran nilai yang diperoleh adalah diantara 0,877- 0,950 dengan demikian bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan reliabel

HASIL OLAH DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi jawaban responden disajikan sebagai berikut :

Tabel : 1 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	43	31,9%
2.	Perempuan	92	68,1%
Total		135	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar adalah perempuan yaitu mencapai 68,1% (92 orang) dari jumlah seluruhnya 135 responden,

sedangkan t 43 mahasiswa berjenis laki-laki, dan 92 mahasiswa perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 2 dimana kelompok usia responden terbanyak 48% adalah berada pada interval 21-24 tahun hal ini dimungkinkan karena di STIA Malang terdapat mahasiswa kelas karyawan, sehingga ditemukan mahasiswa dengan usia di atas 24 th, sedangkan 39% mahasiswa berumur 17-20 tahun.

Tabel : 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 – 20 Tahun	53	39,3%
2.	21 – 24 Tahun	65	48,1%
3.	25 – 28 Tahun	15	11,1%
4.	>29	2	1,5%
Total		135	100%

Tabel 3: Frekwensi Pembelian melalui Shopee

No	Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1.	2 kali	6	4,4%
2.	3 – 5 kali	24	17,8%
3.	> 10 kali	105	77,8%
Total		135	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar 77,8% responden telah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee sebanyak lebih dari 10 x berdasarkan frekuensi pembelian, yaitu sebanyak 6 responden membeli 2 kali, 24 responden membeli 3-5 kali

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4: Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coeff		Standardized Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
constant	6,292	3,008		2,091	0,38
X1	,599	,100	,430	6,061	<0,01
X2	1,021	,160	,457	6,391	<0,01

Sumber: data diolah,2023

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa jika di masukkan dalam persamaan regresi diisajikan berikut ini :

$$Y = 6,292 + 0,599 X1 + 1,021 X2$$

Rincian penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Nilai Koefisien konstanta sebesar 6,292 artinya bilamana variabel promosi penjualan kilat (X1) dan Iklan Pesan singkat (X2) memiliki nilai nol , akibatnya nilai Keputusan membeli spontan / Impulsif sebesar 6,292.
2. Nilai Koefisien regresi Promosi Penjualan Kilat (X1) sebanyak 0,599 dan positif memiliki makna bahwa setiap perubahan variabel promosi penjualan kilat senilai satu satuan maka akan menyebabkan perubahan peningkatan pembelian Impulsif (Y)

senilai 0,599. Dengan catatan variabel X2 nol

3. Nilai Koefisien regresi variabel Iklan Pesan singkat free bebas bea (X2) senilai 1,021 positif memiliki makna bahwa setiap perubahan nilai variabel X2 senilai satu satuan, maka akan berdampak pada perubahan variabel Keputusan Membeli Spontan / Impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,021. Dengan catatan variabel X1 adalah kostan

Hasil uji secara parsial yang diajukan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan kilat/flash sale (X1) berpengaruh positif secara nyata pada Keputusan Pembelian spontan (Y) hal ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh (Renita dan Astuti,2022; Simajutak,2022;Nighel dan Sharif,2022)

Variabel Iklan pesan singkat/tagline (X2) berpengaruh positif secara nyata pada keputusan membeli spontan, dimana sesuai dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Jannah dkk,2022)

Sedangkan uji secara bersama-sama pada variable promosi jual kilat dan Iklan pesan singkat telah terbukti secara nyata terhadap pembelian spontan (impulsif). Hal ini telah mendukung hasil penelitian (Jannah dkk,2022) yang menyatakan bahwa diskon flash sale,rating, gratis ongkos kirim secara

bersamaan mempunyai kontribusi pada keputusan pembelian.

Ditinjau dari kemampuan model yang diajukan untuk menjelaskan variabel terpengaruh (pembelian impulsif/pembelian spontan) adalah sebesar 67,5% dan sisanya 32,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini

IKHTISAR DAN SARAN

Ikhtisar yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut

1. Promosi penjualan kilat (Flash sale) memiliki kontribusi secara nyata dan positif terhadap keputusan membeli spontan (impulsif) bagi pengguna aplikasi shopee
2. Pesan singkat Iklan (tagline) berkontribusi secara nyata dan positif terhadap keputusan membeli spontan (impulsif) bagi pengguna aplikasi Shopee
3. Promosi Penjualan kilat (flash sale) dan Iklan Pesan singkat berpengaruh secara nyata dan positif pada keputusan membeli spontan (impulsif) pengguna aplikasi Shopee

SARAN

Berikut Saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Shopee Indonesia sebaiknya harus giat mengkomunikasikan tagline “free bea kirim” dan terus berimprovisasi melakukan promosi penjualan lagi baik kepada konsumen akhir maupun

pedagang, meskipun mayoritas responden menjawab mereka familiar dengan iklan pesan singkat (tagline) “free bea kirim” Shopee , tetapi pada kenyataannya banyak promosi dan inovasi baru bermunculan di pasar online yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian spontan .

2. Shopee Indonesia harus dapat meningkatkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan *flash sale* yang dianggap kurang relevan dengan keinginan konsumen. dikarenakan penyelenggaraan program promosi jual cepat (*flash sale*) dalam satu hari dan berlangsung dari pagi sampai jam 24.00, padahal menurut hemat konsumen sebagian besar sudah tidur dan membuat mereka menjadi ragu. Memang, penjualan terbesar terjadi saat *flash sale* terjadi di tengah malam saat sebagian besar konsumen sudah tidur, sehingga waktu-waktu tersebut dianggap mengesalkan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Beshore, Brent. (2018). *The Messy Marketplace: Selling Your Business in a World of Imperfect Buyers*. San Francisco, California: Boring Books
- Br Ginting, S. S. (2018). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)* (Doctoral

- dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Breen, T. H. (2005). *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*. Oxford: Oxford University Press
- Hasanah, I. A. W., Maliyah, A. W., Wardhana, N. A. K., Dahlan, A. M., & Rakhmawati, D. Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Ikatan Cinta Terhadap Kecerdasan Spasial Dalam Membuat Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Oleh Remaja Di Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 29-35.
- Hikmawati, U. N., & Sutopo, O. R. Aristi, NM, & Pratama, AR (2021). Peran Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam Online Gig Economy Jasa Profesional. *Techno. COM*, 20 (1).
- Azatbek, TA (2018). Freelance as a Creative Mode of Self-employment in a New Economy. *Springer*, 10, 1-17.
- Beerepoot, N., & Lambregts, B.(2015). Competition in Online Job Marketplaces: Towards. *SAGE*, 74(11), 1841-1863.
- Ismail, I., Tahlil, T., Nursalam, N., Kesuma, Z. M., Jannah, S. R., Kamil, H., ... & Rochadi, K. (2022). Effectiveness of a Social Marketing Mix Intervention on Changing the Smoking Behavior of Santri in Traditional Islamic Boarding Schools in Indonesia. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 55(6), 586-594.
- Jannah, Mittakhul; Budi Wahono, Khalikussabir, (2022) Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of marketing*, 250.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education
- Luo, Y., Abidian, M. R., Ahn, J. H., Akinwande, D., Andrews, A. M., Antonietti, M., ... & Chen, X. (2023). Technology roadmap for flexible sensors. *ACS nano*, 17(6), 5211-5295.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research policy*, 48(8), 103773.
- Nighel, Syafna dan Osa Omar Sharif, (2022) Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat, *eProceeding of Management: Vol 9 No 3*
- Opiida, I. (2014). Pengertian E-Marketplace. *Wordpress. Com*.
- Renita, Intan dan Budi Astuti, 2022, Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta, *Selekta Manajemen, Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, E-ISSN: 2829-7547, Vol 01 No. 04, pp 109-120
- Simanjutak, Owen de Pinto, (2022) Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Online Impulse Buying Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol., 9 No., 2