

SKRIPSI

PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)



Disusun Oleh:

**WAHYUDI
NIM. 180602068**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Wahyudi
NIM : 180602068
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan Mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin Pemiliknya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 18 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Wahyudi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)

Disusun Oleh:

Wahyudi

NIM180602068

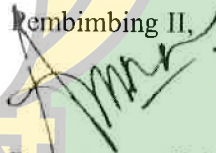
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M.
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,



Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIDN. 2022028705

A R - Mengetahui Y
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)

Disusun Oleh:

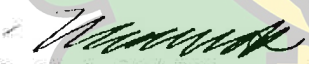
Wahyudi
NIM180602068

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Sabtu, 23 Juli 2022 M
24 Dzhulhijjah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M
NIP. 197505152006041001

Sekretaris,


Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIDN. 2022028705

Penguji I,

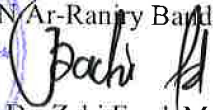

Khairul Amri, S.E, M.Si
NIDN. 0106077507

Penguji II


Rina Desiana, M.E.
NIP.199112102019032018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Sycikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax, 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id.

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wahyudi

NIM : 180602068

Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 180602068@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti, Non-Eklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐...

yang berjudul:

Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. - R A N I R Y

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 Juli 2022

Mengetahui,

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Wahyudi

Dr. Teuku Meldi Kesuma, S.E., M.M

Dara Amahatillah, M.Sc.Finn

NIM.180602068 NIP. 197505152006041001

NIDN. 2022028705

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Semoga dirimu tidak akan pernah lupa bahwa yang akan bertanggung jawab atas dirimu adalah dirimu sendiri”.
“Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat” (Riwayat Abu Hurairah Radhiallahu Anhu).

Alhamdulillahirabbil’alamin, sujud syukur hamba persembahkan kepadaMu ya Allah. Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyanyang. Atas takdir-Mulah yang telah menjadikan hamba manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Dengan rasa bangga bercampur bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih sa ya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tidak terhingga kepada Tuhan penguasa langit dan bumi yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do’a.

Saya persembahkan skripsi ini untuk Ayah dan ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta tiada hentinya do’a yang dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa hanya untuk mewujudkan impian saya. Ucapan terima kasih saja takkan mampu membalas jasa kedua orang tua saya yang selama ini telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti serta bekerja keras hanya untuk mencari nafkah hanya untuk membiayai anaknya dalam meraih cita-cita. Terimakasih untuk Ayah ku tercinta Bukhari, dan ibu tersayang Yusnawati.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadhirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale, Cashback* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Saw, yang telah mendidik dan menjadikan kita sebagai insan yang berakhlak mulia serta taat kepada Allah SWT.

Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata1 Program Studi Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

2. Muhammad Arifin, M.Ag. Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr.T.Meldi Kesuma, SE., MM selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah, M.Sc.Finn selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Penasehat Akademik (PA) Dara Amanatillah, M.Sc.Finn serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
6. Orang tua tercinta, Ayahanda Bukhari dan Ibunda Yusnawati. Terima kasih kepada Ayah dan Mamak atas segala do'a yang menyertai penulis. Cinta dan kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat, serta dukungan yang sangat berpengaruh terhadap penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syari'ah. Untuk Al-Kautsar selaku saudara kandung penulis, dan Mizora Novita selaku Kaka ipar yang telah memberikan semangat, motivasi, arahan dan dukungan kepada penulis. Semoga kita bisa menjadi anak yang bermanfaat dan dapat membanggakan serta membahagiakan kedua orang tua kita, aamiin.

7. Muhammad Rahmatul Rizki. SE. M.Nanda Firdaus, Zulfahmi, Rahmat Raiyan, Asep, Kapten, Kautsar, Arif, Salul, Haikal, Ikmal, Raja Dan selaku sahabat penulis dari awal perkuliahan, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini, atas motivasi, dukungan, dan saling menyemangati sehingga kita bertahan sampai ke tahap akhir untuk meraih gelar sarjana. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.
8. Kepada seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah 2018 terimakasih atas dukungan dan bantuan dalam segala hal. Semoga kita semua menjadi orang yang berguna bagi bangsa dan Negara.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini terlepas dari kata sempurna, tetapi penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya

Banda Aceh, 14 Juli 2022

Penulis,

Wahyudi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوَلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آ/ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal

al-madinah al-munawwarah/:

al-madinatul munawwarah

talhah :

:
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ
الْمُنَوَّرَةُ
طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Wahyudi
NIM : 180602068
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam /
Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan
Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku
Konsumtif Konsumen Muslim Ditinjau
Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Pada Pengguna Aplikasi Shopee di
Aceh
Pembimbing I : Dr.T.Meldi Kesuma, SE., MM
Pembimbing II : Dara Amanatillah, M.Sc.Finn

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa didasari oleh kebutuhan, yang mengutamakan keinginan dan keinginan setiap saat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder, data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Dalam membuktikan dan menganalisis data, maka digunakan Uji validitas, reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji F(simultan) dan uji T (Parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Variabel *cashback* dan gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh.. Variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Cashback*, *Gratis Ongkos Kirim*, *Konsumen muslim*, *Perilaku Konsumtif*

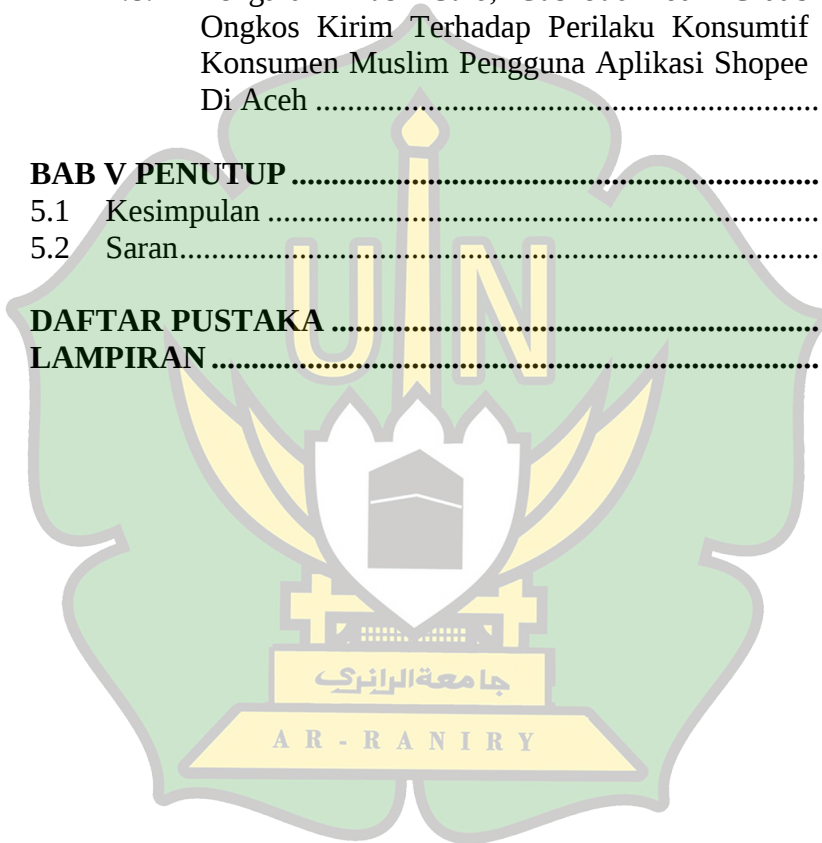
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penelitian	16
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 18
2.1 Perilaku Konsumsi Islam	18
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumsi	18
2.1.2 Tingkatan Perilaku Konsumsi	19
2.1.3 Tujuan Konsumsi	20
2.1.4 Perilaku Konsumtif	25
2.2 <i>Flash Sale</i>	36
2.2.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	36
2.2.2 Konsep <i>Flash Sale</i> Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	37
2.2.3 Sistem <i>Flash sale</i> dalam Presspektif Ekonomi Islam	42
2.2.4 Indikator <i>Flash Sale</i>	43
2.3 <i>Cashback</i>	44
2.3.1 Pengertian <i>Cashback</i>	44

2.3.2	Jenis-jenis <i>Cashback</i> dan Kegunaannya	46
2.3.3	Kelebihan dari <i>cashback</i>	47
2.3.4	Tujuan <i>Cashback</i>	48
2.3.5	Analisis Hukum Islam terhadap <i>Cashback</i> di Shopee	49
2.3.6	Indikator <i>Cashback</i>	52
2.4	Gratis Ongkos Kirim	52
2.4.1	Pengertian Gratis Ongkos Kirim	52
2.4.2	Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim	54
2.4.3	Gratis Ongkos Kirim Menurut Islam	55
2.4.4	Indikator Gratis Ongkos Kirim	57
2.5	Penelitian Terkait	57
2.6	Keterkaitan Antar Variabel	72
2.6.1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	72
2.6.2	Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	74
2.6.3	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif	75
2.7	Kerangka Penelitian	76
2.8	Hipotesis Penelitian.....	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		79
3.1	Jenis Penelitian.....	79
3.2	Lokasi Penelitian.....	79
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	81
3.3.1	Populasi	81
3.3.2	Sampel	81
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	83
3.5	Sumber Data.....	85
3.6	Metode Pengumpulan Data	86
3.7	Metode Analisis Data.....	90
3.7.1	Uji Instrumen.....	90
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	91
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	92
3.9	Uji Hipotesis	93

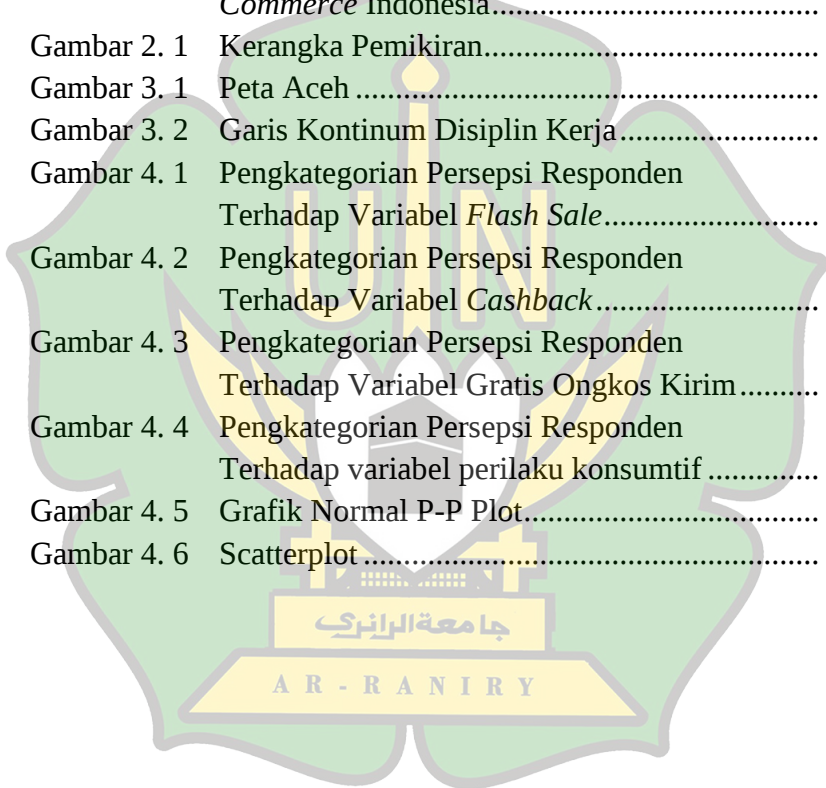
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	95
4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee	95
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	96
4.2 Deskripsi Responden.....	96
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	99
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee	100
4.3 Persepsi Responden.....	101
4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Flash Sale	101
4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Cashback	108
4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	113
4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim.....	121
4.4 Uji Instrumen Penelitian	125
4.4.1 Uji Validitas	126
4.4.1 Uji Reliabilitas.....	127
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	128
4.5.1 Uji Normalitas Data	128
4.5.2 Uji Multikolinearitas	129
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	130
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	131
4.7 Uji Hipotesis	133
4.7.1 Uji t.....	133
4.7.2 Uji F.....	135
4.7.3 Uji Determinasi	136
4.8 Pembahasan.....	137
4.8.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh	137

4.8.2	Pengaruh Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh	138
4.8.3	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh	140
4.8.4	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh	142
BAB V PENUTUP		143
5.1	Kesimpulan	143
5.2	Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN		155



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat 2018.....	3
Gambar 1. 2	Total Jam untuk Mengakses Aplikasi Belanja di Indonesia (2018 - 2021).....	4
Gambar 1. 3	Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	5
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	76
Gambar 3. 1	Peta Aceh	80
Gambar 3. 2	Garis Kontinum Disiplin Kerja.....	89
Gambar 4. 1	Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i>	108
Gambar 4. 2	Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Cashback</i>	113
Gambar 4. 3	Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	120
Gambar 4. 4	Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap variabel perilaku konsumtif	125
Gambar 4. 5	Grafik Normal P-P Plot.....	128
Gambar 4. 6	Scatterplot	130

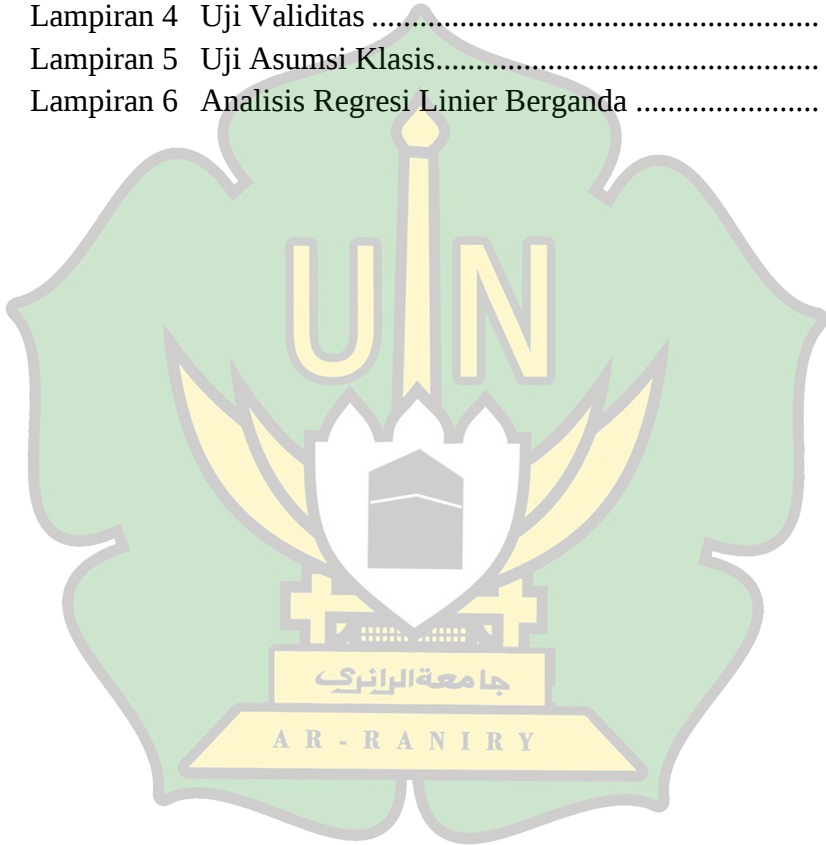


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terkait	64
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	84
Tabel 3. 2	Intrumen Skala Likert.....	87
Tabel 3. 3	Interval Skala Likert.....	89
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	99
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee	100
Tabel 4. 5	Persepsi Responden Terhadap Variabel Flash Sale.....	102
Tabel 4. 6	Persepsi Responden Terhadap Variabel Cashback	108
Tabel 4. 7	Persepsi Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	114
Tabel 4. 8	Persepsi Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim.....	121
Tabel 4. 9	Uji Validitas.....	126
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas.....	127
Tabel 4. 11	Uji Multikolinearitas	129
Tabel 4. 12	Analisis Regresi Linier Berganda	131
Tabel 4. 13	Uji t.....	134
Tabel 4. 14	Uji F.....	135
Tabel 4. 15	Uji Determinasi	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	155
Lampiran 2	Daftar Jawaban Responden	162
Lampiran 3	Persentase Karakteristik & Tanggapan Responden	178
Lampiran 4	Uji Validitas	185
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasis.....	187
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda	189



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan cara konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk serta layanan saat ini membuat pengalaman konsumen menjadi dasar adanya perubahan perilaku serta pembatasan aktivitas yang diusulkan oleh pemerintah telah membuat transformasi digital yang dilakukan untuk bisnis dan konsumen mengalami pergeseran langsung dalam jangka panjang (Sheth, 2020). Penelitian Di Crosta, dkk. (2021) menyatakan bahwa pada situasi saat ini berpotensi mengganggu kehidupan sosial dan mengancam kesehatan seseorang telah terbukti menyebabkan adanya perubahan perilaku yang cukup kuat contohnya adalah perilaku konsumtif dalam berbelanja. Survei terbaru yang dilakukan Peter Hohtoulas, *Retail and Consumer Advisor* di PwC Indonesia menyatakan bahwa kini lebih dari 35% konsumen belanja secara online, 86% konsumen tetap melakukan belanja secara online setelah aturan pemberlakuan seluruh aktivitas dilakukan dari rumah dan pembatasan jarak sosial dihapuskan (PWC, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang tingkat ekonominya terus mengalami peningkatan dan berkembang pesat dibandingkan negara-negara berkembang lainnya namun sangat disayangkan dimana perkembangan perekonomian yang pesat ini dihasilkan dari perilaku konsumtif sebagian besar penduduk Indonesia (Ritonga, 2022). Hal ini tentu

tidak lepas dari perkembangan zaman yang sangat pesat khususnya dibidang teknologi dan komunikasi yang menjadikan semuanya serba mudah dan praktis

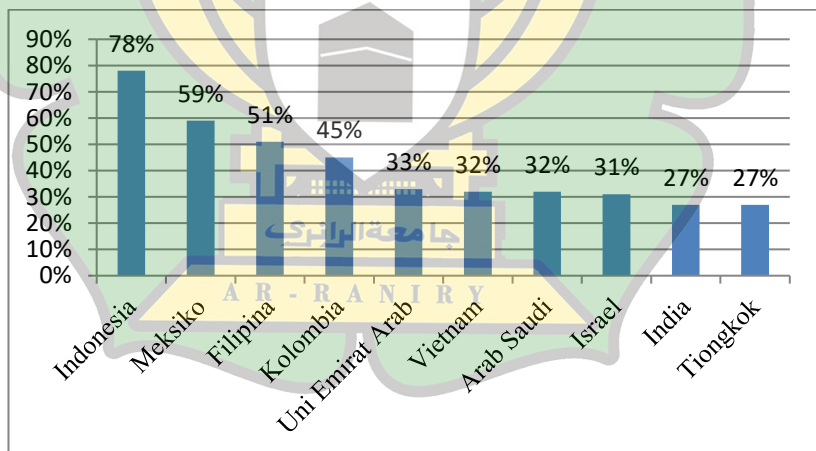
Di era modern ini dimana perkembangan teknologi sangat maju, akses untuk berkomunikasi dan mencari informasi sangat luas. Pengguna data internet di Indonesia pada tahun 2022 tercatat 204,7 juta orang dan pengguna aktif media sosial sekitar 191,4 juta orang dengan jumlah penduduk 277,7 juta orang di Indonesia (*Hootsuite dan We Are Social*, 2020). Internet saat ini tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencarian informasi. Dengan adanya internet, manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah, sehingga memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko.

E-commerce (Electronic Commerce) menurut OECD 2019 (BPS, 2019:5) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau menempatkan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode ini, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Dengan perubahan ini, pembeli lebih mudah

mengakses barang yang ingin dibeli langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko, sehingga menghemat waktu. Fenomena *e-commerce* ini juga memudahkan penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas dan dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu dibutuhkan.

Seiring dengan perkembangan internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, *e-commerce* juga semakin berkembang di Indonesia. Lembaga penelitian Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

Gambar 1. 1
Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat 2018



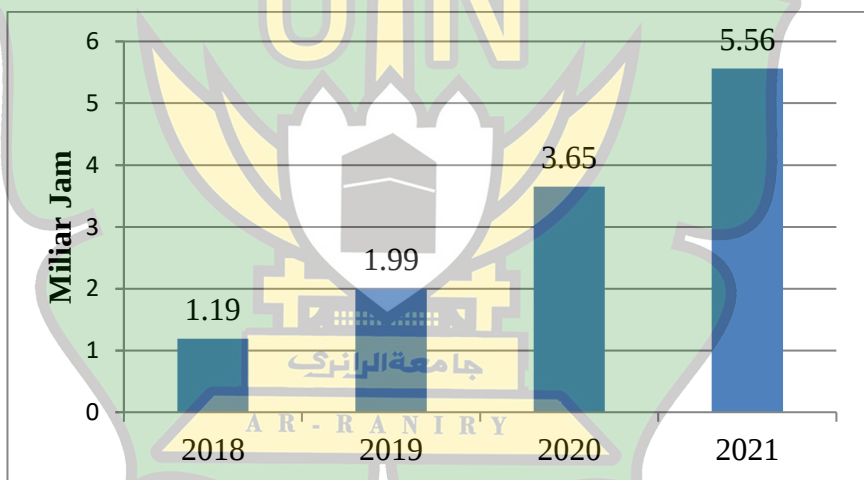
Sumber: www.databoks.katadata.co.id(2019)

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa Indonesia memimpin peringkat negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78 persen pada tahun 2018 dan disusul oleh Maroko di posisi kedua. Jumlah

pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* (katadata, 2021).

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* tentunya tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya dalam hal berbelanja. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengakses aplikasi belanja online.

Gambar 1. 2
Total Jam untuk Mengakses Aplikasi Belanja di Indonesia
(2018 - 2021)

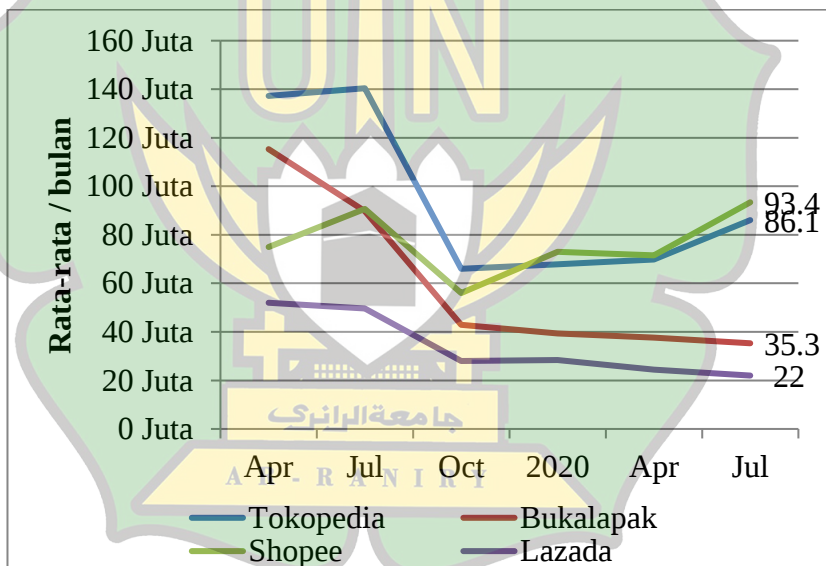


Sumber : katadata.co.id(2021)

Pada Gambar 1.2, jika dibandingkan dengan tahun 2018, waktu untuk mengakses aplikasi belanja tahun lalu meningkat sebesar 367 persen. Pada 2018, waktu akses aplikasi belanja tercatat 1,19 miliar jam. Nilai tersebut meningkat menjadi 1,99 miliar jam

pada 2019. Menurut laporan yang sama, kebiasaan belanja online yang muncul akibat pandemi Covid-19 mulai menguat pada tahun ini. Lamanya waktu untuk mengakses aplikasi belanja di seluruh dunia meningkat 18 persen menjadi 100,46 miliar jam pada tahun 2021. Waktu untuk mengakses aplikasi belanja di Indonesia juga mengalahkan Amerika Serikat. Orang Amerika mencatat akses ke aplikasi belanja dengan total 2,96 miliar jam (datadata, 2021).

Gambar 1. 3
Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan *E-Commerce* Indonesia



Sumber: katadata.co.id(2021)

Pada Gambar 1.3 terlihat bahwa jumlah pengunjung bulanan *E-Commerce* Indonesia didominasi oleh Shopee dengan total rata-rata 93,4 juta/rata-rata/bulan. Kesuksesan Shopee tidak lepas dari strategi promosi gratis ongkos kirim dan *cashback*, serta layanan yang diperkuat dari segi teknologi melalui

pengembangan kecerdasan buatan (AI) dan *in-app games*. Aplikasi Shopee saat ini dapat digunakan di Indonesia, Taiwan, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Brasil. Shopee Mall merupakan situs belanja online barang original yang tentunya sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia (katadata, 2021).

Snapcart melakukan riset konsumen untuk mengetahui tren perilaku masyarakat dalam berbelanja online selama 3 bulan terakhir yang meliputi bulan Ramadhan hingga perayaan Idul Fitri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode online yang diikuti oleh 1000 responden berusia 20-35 tahun yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Dalam penelitian Snapcart terkait “Perilaku Belanja Online Masyarakat Selama Ramadhan” menunjukkan bahwa 77 persen konsumen di Indonesia mengakui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling mereka ingat atau menjadi *Top of Mind* ketika mereka ingin berbelanja untuk kebutuhan keluarga dan individu selama masa persiapan. hingga selama bulan suci Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Posisi ini diikuti oleh Tokopedia dengan 18 persen dan Lazada dengan 4 persen. Situs belanja online lain yang juga disebut konsumen adalah Bukalapak, Blibli dan JD.ID (Snapcart, 2022). Pencapaian ini tak lain adalah gencarnya promosi pemasaran Shopee dengan memanfaatkan momentum hari besar agama Islam yang penduduknya merupakan mayoritas di Indonesia.

Tabel 1. 1
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Penduduk
1.	Islam	237.531.227
2.	Kristen	20.451.589
3.	Katolik	8.428.398
4.	Hindu	4.672.560
5.	Buddha	2.033.608
6.	Aliran Kepercayaan	126.515
7.	Konghucu	73.635

Sumber: *DataIndonesia.id(2021)*

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9 persen dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang.

Untuk meningkatkan transaksi belanja di momen Ramadhan dan Idul Fitri, strategi yang dimunculkan shopee adalah menyebarkan promo kepada penggunaanya melalui kampanye Big Ramadan Sale. Berbagai strategi juga diperkenalkan Shopee untuk meningkatkan transaksi belanja, salah satunya strategi pemasaran dan penjualan berupa program *Flash sale*, *Cashback* dan gratis ongkos kirim. *Head of Marketing Growth* Shopee Indonesia, Monica Vionna menjelaskan, promo yang diberikan adalah COD, *Free Shipping*, *Cashback* Rp 0, 50 persen 5 kali, hingga seribu. Pada promo COD *Free Shipping* Rp 0, pengguna

berkesempatan mendapatkan *voucher* gratis ongkir tanpa minimal pembelanjaan selama kampanye Big Ramadan Sale 2022 dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Kemudian pada promo *Cashback* 5 Waktu 50 persen, pengguna bisa mendapatkan *voucher cashback* 50 persen setiap hari untuk lima waktu yang berbeda. Kemudian untuk Serba Seribu, pengguna bisa menemukan koleksi produk *flash sale* dengan harga mulai dari Rp1.000 hanya dalam kampanye Big Ramadan Sale 2022. Selama acara puncak, Shopee mengungkapkan bahwa pengguna telah mengklaim sekitar 350 juta *voucher* selama kampanye (www.Kompas.com).

Flash sale adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash Sale* sering disebut "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang diinginkan jauh lebih murah saat program *flash sale* dari harga normal

Kemudian *cashback* merupakan pengembangan dari *rebate* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Cashback* adalah suatu bentuk promosi yang memberikan pengembalian *persentase* tertentu (bisa berupa uang tunai, *virtual currency* atau produk) kepada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback* (Andarini, 2021). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021) yang berjudul *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *flash sale* dan *cashback* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Hal ini berarti semakin tinggi/sering penawaran *flash sale* dan *cashback* maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang terjadi. *impulse buying* diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, “pembelian secara langsung” tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya, perilaku *impulse buying* sendiri merupakan aspek dari perilaku konsumtif.

Selanjutnya menurut Assauri (Dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022) Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan, yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam bentuk upaya penjualan khusus seperti pameran *display*, pameran, demonstrasi dan penjualan lainnya. kegiatan yang dapat dilakukan setiap saat. Menurut Istiqomah & Marlina, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir (2022) menunjukkan gratis ongkos kirim memiliki efek positif yang signifikan

terhadap Minat Beli. Hal ini berarti semakin besar nominal gratis ongkos kirim yang di tawarkan maka akan semakin tinggi minat beli yang terjadi. Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah *marketplace* menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Hal ini yang menyebabkan para konsumen membeli berbagai barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk mencapai nilai transaksi tertentu untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim dan akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif.

Menurut Sulaiman (Dalam Mardiah, 2017:94) Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa didasari oleh kebutuhan, yang mengutamakan keinginan dan keinginan setiap saat. Pada saat ini banyak orang yang cenderung memiliki sifat perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang berlebihan akan berdampak negatif seperti sifat boros, yaitu menghambur-hamburkan uang sesuai selera dan keinginan berbelanja.

Jika dilihat dari sisi agama, bahwa Islam mengajarkan umatnya untuk berbelanja secara wajar, tidak berperilaku kikir dan boros. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam Surat Al-Furqan 25:67 dijelaskan bahwa dalam membelanjakan harta harus pada kadar yang sesuai, yaitu dengan tidak

membelanjakannya secara berlebihan. Manusia terkadang sulit untuk memilih apakah akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sebagian komunitas muslim, khususnya milenial di masa pandemi ini lebih memilih berbelanja online untuk membeli produk yang ditawarkan *e-commerce*. Menurut tinjauan hukum fiqh, transaksi belanja online diperbolehkan selama transaksi dalam belanja online tidak melanggar hukum Islam, seperti membeli barang halal atau menghindari subhat dan haram, tidak mengandung unsur riba, ketidakadilan dan penipuan. Seorang konsumen muslim yang baik selalu memperhatikan tujuan konsumsinya, yaitu sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Ciri-ciri konsumsi dalam Islam adalah selalu berpikir rasional dalam membelanjakan pendapatannya sesuai dengan kebutuhan jasmani dan rohani, memperhatikan batasan agar tidak berlebihan, dan mengutamakan dharuriyyat, hajiyyat, dan tahsiniyyat (Saefuloh, 2019). Maka dalam berbelanja online, konsumen muslim perlu memperhatikan urgensi dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, agar tidak melakukan perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT atau tidak menjadi masyarakat yang konsumtif. Jika orang berbelanja online karena alasan penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* dan faktor keinginan tanpa melihat kegunaan produk, maka produk yang dibeli menumpuk, tidak terpakai dan disimpan sebagai barang koleksi. Perilaku konsumtif ini

dikategorikan sebagai perilaku boros dan tidak sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainun Mardiah pada tahun 2017, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru” dalam jurnal *Al-Iqtishad*, edisi 13 Volume II, Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dimana nilai F-hitung adalah 71,626 dengan signifikan 0,000. Sementara itu diperoleh nilai F tabel untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 3,08. Maka faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.

Adanya *online shop* menawarkan beragam kebutuhan dengan berbagai promosi menarik yang ditawarkan kepada konsumen seperti *Flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir. Akibatnya masyarakat terhegemoni oleh tawaran menarik yang dikonsepsi lewat iklan dari berbagai media seperti televisi, koran atau majalah, yang menayangkan gaya hidup selebriti atau kaum kapitalis yang mengedepankan gaya hidup hedonis dan konsumtif. Seperti yang dirasakan di lingkungan hidup peneliti sendiri, dari survei yang dilakukan peneliti terhadap perilaku

orang-orang sekitar dan kerabat dalam berbelanja, mereka sangat sering membicarakan *event* belanja pada hari tertentu dan sudah menyiapkan uang untuk membeli berbagai barang yang mereka sukai karena terdapat potongan harga yang besar pada saat *event* tersebut. 7 dari 10 orang mengatakan mereka akan memborong barang-barang tersebut karena harganya sedang sangat murah.

Berdasarkan fenomena diatas dan riset *Snapcart* terkait “Perilaku Belanja Online Masyarakat Selama bulan Ramadan” yang menunjukkan bahwa 77% konsumen di Indonesia mengaku Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diingat atau menjadi *Top of Mind* saat ingin berbelanja kebutuhan keluarga maupun individu selama masa persiapan hingga selama bulan suci Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. Hal ini berarti Shopee menguasai sebagian besar konsumen muslim di Indonesia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Tuckman (Sugiyono, 2006:28) menyatakan bahwa rumusan masalah yang baik adalah yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, atau alternatif yang tetapi secara implisit

mengandung pertanyaan. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh?
2. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh?
3. Apakah Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh?
4. Apakah *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian جامعة الزاوي

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh

3. Untuk mengetahui pengaruh Gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim *sale* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Memberikan kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja.
2. Bagi Akademis sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Perbankan Syariah di perpustakaan Uin Ar-Raniry.
3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematik penulisan bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi proposal/skripsi secara teratur. Penelitian ini disusun dalam tiga bab yang masing-masing terdiri dari sub bab sebagai acuan berpikir secara sistematis.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

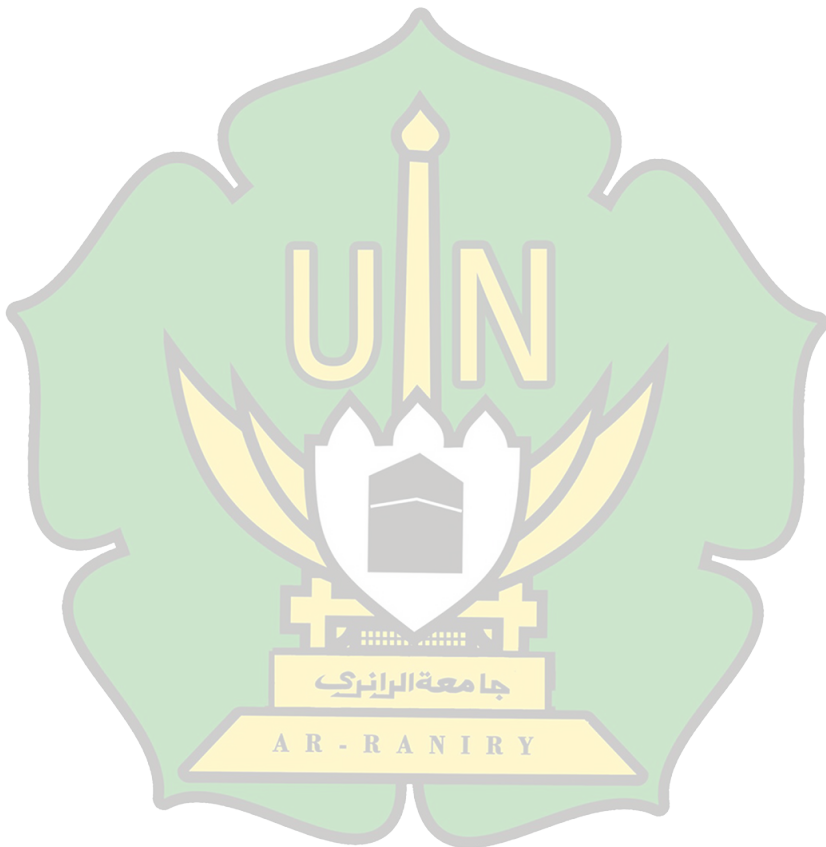
Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan analisis deskriptif berisi karakteristik responden yang berisi data yang dikumpulkan guna dideskripsikan secara sistematis, Karakteristik variabel yang digunakan, hasil pengujian variabel sesuai dengan acuan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang diperoleh secara ringkas dan memberikan saran dan penelitian tersebut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumsi Islam

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumsi

Menurut Al-Ghazali perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Lebih jelas lagi Al-Ghazali berpendapat bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah tau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta Manusia cenderung menimbun dan menyimpannya. Bahkan jika seorang manusia sudah memiliki dua lembah emas maka ia akan menginginkan lembah emas yang ketiga.

Menurut Al-Ghazali hal yang demikian adalah suatu kebodohan. Sebab telah mencintai sesuatu yang sebenarnya tidak berguna. Baik di dunia maupun diakhirat. Al-Ghazali menjelaskan bahwa perilaku konsumsi harus lebih mementingkan aspek spiritual agar tidak menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Seperti contoh mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan untuk menghilangkan lapar. Mengkonsumsi pakaian sebagai kebutuhan untuk melindungi tubuh dari rasa dingin dan panas agar badan tetap sehat. Sehingga dapat menjalankan statusnya sebagai hamba Allah dan menjalankan fungsinya sebagai khalifatullah

2.1.2 Tingkatan Perilaku Konsumsi

1. Kebutuhan Daruriyat

Merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara. Jika tidak dapat terpenuhi justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan daruriyat terdiri dari:

- a. Al-din yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah. Karena sesungguhnya manusia diciptakan untuk beribadah kepada Allah yang menciptakannya.
- b. Al-nafs, yakni pemenuhan kebutuhan diri/jiwa seperti makan. Jika manusia tidak makan, maka tidak akan memiliki energi untuk melakukan kebaikan.
- c. Al-„aql, yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menuntut ilmu. Dengan akal seseorang dapat berfikir dan memiliki pengetahuan. Dengan akal, seseorang dapat membedakan maslahat dan madharat khususnya pada apa yang mereka konsumsi. Al-nasl, yakni pemenuhan akan berumah tangga seperti menikah. Manusia harus menjaga keluarga dan keturunannya dari kebinasaan. Dengan cara diberi nafkah untuk menjaga kehidupannya.
- d. Al-mal, yakni pemenuhan kebutuhan akan harta benda. Dengan harta, kehidupan manusia akan sejahtera baik di dunia maupun di akhirat. Pemenuhan kebutuhan daruriyat ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis kebutuhan yang diabaikan

atau tidak terpenuhi, akan menimbulkan kepincangan dalam kehidupan manusia.

2. Kebutuhan Hajiyat

Kebutuhan Hajiyat yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan dan melindungi kebutuhan daruriyat, seperti melanjutkan pendidikan sampai ke perguruan tinggi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kehidupan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan daruriyat sudah terpenuhi dengan baik.

3. Kebutuhan tahsiniyat

Kebutuhan tahsiniyat yaitu kebutuhan yang menunjang peningkatan martabat hidup seseorang dalam masyarakat dan di hadapan Allah dalam batas kewajaran dan kepatutan.

2.1.3 Tujuan Konsumsi

Tujuan konsumsi menurut Al-Ghazali adalah

1. Tujuan Materi

Aktivitas konsumsi digunakan untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia, sehingga seseorang dapat bertahan hidup serta mendapatkan kehidupan yang baik dan layak. Seperti mengkonsumsi makanan, pakaian dan tempat tinggal.

2. Tujuan Spiritual

Aktivitas konsumsi bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di akhirat. Dengan konsumsi seseorang mendapat kekuatan sehingga dapat menuntut ilmu dan

beramal sholeh. Agar seseorang dapat mendekatkan diri dan meningkatkan ketaqwaan dihadapan Allah swt. Tujuan ini menunjukkan bahwa manusia dalam konsumsinya tidak hanya untuk bertahan hidup, tapi juga bernilai ibadah. Seperti dalam Surat Al-Mu'minum (40) ayat 51 yang artinya:

Artinya: “ *Allah berfirman, wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan. Sungguh aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.(Q.S Al-Mu'minum 40:51)

3. Tujuan Sosial

Aktivitas konsumsi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, kepedulian terhadap sesama manusia meskipun hanya dalam lingkup kecil yakni keluarga. Sedang kepedulian terhadap sesama manusia lainnya seperti zakat, infaq dan sedekah. Aktivitas konsumsi didasari oleh pemenuhan kebutuhan secara lahir dan batin.

Konsumsi dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan (needs) dari pada keinginan (Wants). Kebutuhan itu berasal dari fitrah manusia, bersifat objektif, serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan disamping kepuasan. Sementara itu, keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat subjektif. Bila keinginan itu dpenuhi, hasil yang diperoleh adalah kepuasan atau mandaat psikis disamping manfaat lainnya. Konsumsi tidak didasarkan keinginan hawa nafsu

untuk mencapai kepuasan semata. Manusia harus tahu batas halal dan haram segala sesuatu yang dikonsumsi.

a. Sumber pemenuhan konsumsi yang terdiri dari barang maupun jasa haruslah sesuai dari barang maupun jasa haruslah dengan syariat Islam, Merupakan komoditi yang halal,bermanfaat dan terbebas dari riba. Harta yang digunakan bukan hasil pencurian, perampasan,perampokan, korupsi dan lain-lain meskipun digunakan untuk jalan kebaikan seperti sedekah. Barang dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai ajaran Islam. Dimana wujud barang harus halal,bukan sesuatu yang diharamkan seperti anjing dan babi, alkohol, narkoba, racun atau barang yang masih syubhat hukumnya, dan bukan barang yang najis atau terkena najis.

b. Memiliki Sikap Pemurah

Yakni tidak kikir juga tidak boros (cinta harta). Dalam sabda Nabi saw, “Cinta harta dan kemuliaan menumbuhkan sifat munafik, sebagaimana air menumbuhkan sayur-sayuran (tumbuh tumbuhan)”. Barang siapa menggunakan hartanya untuk bermewah-mewahan atau dijadikan sebagai media untuk melakukan perbuatan maksiat dan syahwat, maka harta itu menjadi tercela di tangan orang yang memegangnya. Norma dan etika Sebagai

contoh, makan didahului dengan membaca Basmalah, menggunakan tangan kanan. Sedangkan dalam berpakaian seseorang harus memakai pakaian yang menutup aurat. Harta tidak hanya dikonsumsi untuk kepentingan pribadi namun juga untuk disedekahkan pada orang lain. Dalam nisab tertentu, harta juga harus dikeluarkan zakatnya. Karena harta sekecil apapun, manusia akan dimintai pertanggung jawaban atasnya.

Dalam perilaku konsumsi, Al-Ghazali telah memberikan batasan, diantaranya:

1. Batasan dalam hal sifat dan cara.

Pelaku ekonomi muslim haruslah sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Seorang muslim hanya mengonsumsi produk-produk yang jelas halal serta baik, dan menghindari sejauh mungkin yang haram. Sebaiknya makanan yang (dikonsumsi) halal pada dirinya dan baik pada saat memperolehnya, sesuai dengan ketentuan sunah, serta berhati-hati (wara').

2. Batasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi.

Al-Ghazali memberikan arahan dengan memperkenalkan pada pelaku ekonomi untuk

tidak kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang di karuniakan Allah SWT. Dalam hal konsumsi, al-Ghazali sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Ini berarti dalam rangka melakukan aktivitas ekonomi untuk memakmurkan dunia, manusia harus membatasi dharuriyat-nya. Al-Ghazali memberikan arahan dengan memperkenalkan konsep ishrاف (berlebihlebi) dalam membelanjakan harta dan tabzir. Al-Ghazali memperingatkan agar jangan sampai terlena dalam berlomba-lomba mencari harta (At-takathur). Al-Ghazali dalam Minhaj Al-Abidin memberikan rambu-rambu bagi mereka yang terlalu banyak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi. Setidaknya ada sepuluh hal kejelekan:

- a. Konsumsi berlebihan menjadi hati keras
- b. Konsumsi berlebihan menimbulkan kebimbangan dan gejolak pada anggota badan yang mengakibatkan kerusakan.
- c. Konsumsi berlebihan menjadikan penyempitan akal, pikiran dan pengetahuan.
- d. Konsumsi berlebihan menjadikan malsa untuk beribadah.
- e. Konsumsi berlebihan menjadikan hilangnya manisnya ibadah.
- f. Konsumsi berlebihan menjurumuskan kepada hal yang haram

- g. Konsumsi berlebihan menjadikan hati elah dan mendatangkan kebiasaan kurang baik
- h. Konsumsi berlebihan mempersulit urusan akhirat.
- i. Konsumsi berlebihan menjadikan berkurangnya pahala.
- j. Konsumsi berlebihan klak akan menanyakan dari mana didapatkan, meskipun halal, kelak akan dihisab.

3. Batasan Terkait Moralitas

Dalam hal ini Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna etika. Konsumsi dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah. Hendaknya seorang muslim berniat pada saat mengkonsumsi, dalam rangka bertaqwa kepada Allah agar menjadi yang taat dan janganlah berfoya-foya dalam mengkonsumsi.

2.1.4 Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Ancok (dalam Wardani & Anggadita, 2021:6) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi secara tidak terbatas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Sementara itu, Sumartono (Dalam Wardani & Anggadita, 2021:6) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan suatu produk secara tidak lengkap. Artinya suatu produk belum habis dipakai, seseorang pernah menggunakan jenis produk yang sama dari merek lain atau membeli suatu barang karena hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, menurut Zebua dan Nurdjayadi (Dalam Wardani & Anggadita, 2021: 6) memberikan definisi konsumtif sebagai tindakan irasional dan kompulsif yang menyebabkan pemborosan ekonomi dan efisiensi biaya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, yang dimaksud dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Ancok (Dalam Wardani & Anggadita, 2021: 6) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi secara tidak terbatas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

2. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Ridwan & Wahyudi (2019:328) menjelaskan perilaku konsumtif dalam perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut:

Manusia sebagai makhluk hidup dimuka bumi diciptakan Allah Subhanahu wa Ta'alamem punyai potensi kehidupan

(thaqat al-hayawiyah) akan makan, minum dan juga butuh kepuasan sepiritual di samping yang bersifat material dan sebagainya. Manusia diberikan kebebasan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala untuk mengkonsumsi apa yang ia inginkan, namun tetap harus terikat dengan perintah Allah sebagaimana firman-Nya dalam QS: Al-Baqarah 168, yang artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS: Al-Baqarah 168)

Menurut An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi, menafsirkan Surat Al-Baqarah ayat 168: Allah berfirman kepada seluruh manusia baik yang mukmin maupun yang kafir untuk memerintah mereka agar memakan makanan yang dibolehkan di bumi dan meperingatkan mereka menempuh jalan syetan dalam halal dan haram.

Allah Subhanahu wa Ta'ala memberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal ini pemberi nikmat. Allah membolehkan manusia memakan dan memakai segala apa yang ada di muka bumi, yaitu makan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Senada dengan ayat di atas Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-A'raf:31, yang artinya:

“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-A'raf:31)

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah, mengatakan bahwa Allah menyuruh manusia dengan seruan yang lembut dengan menisbahkan mereka kepada ayah mereka: "Hai para keturunan Adam, berpakaian dan berhiaslah dengan penampilan yang baik untuk menutupi aurat setiap kali menjalankan shalat. Dan makan dan minumlah dari makanan dan minuman yang baik tanpa berlebih-lebihan; karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Mengenai ayat di atas Ibnu Abbas berkata makan dan berpakaianlah sesuka kalian asalkan kalian terhindar dari dua sifat berlebih-lebihan dan sombong. Hal tersebut diisyaratkan dalam alquran dengan memberikan batasan-batasan tertentu kepada umat Islam dalam mengonsumsi suatu barang/jasa. Batasan itu dipagari oleh suatu pandangan dasar bahwa segala anugerah Allah di muka bumi ini adalah anugerah yang harus dimanfaatkan oleh setiap umat guna menuju kesejahteraan. Dalam hal konsumsi Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk berlebih-lebihan lagi melampaui batas.

Sebagaimana sabda nabi Muhammad saw, “*Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong*”. (HR. Abu Daud dan Ahmad).

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegahmegahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.

Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia dapat meliputi: keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (moderity) dan sederhana (simplicity). Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan dengan cara rasional.

Israf dilarang dalam Alquran .Tabzir berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam.

Karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam sebagai berikut ini:

- a. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara.
- b. Konsumen yang rasional (mustahlik al-aqlani) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

Nabi Muhammad saw, mengajarkan kita agar membelanjakan barang sesuai dengan kebutuhannya sesuai dengan hadis Rasulullah Saw yang berbunyi *“Dan jika salah seorang dari kami menginginkan sesuatu dari makanan itu, maka ia akan mengambil darinya sesuai kebutuhannya.”*(H.R Ahmad No 18336).

Ajaran Islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan. Manusia

sebaiknya bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan.

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut.

- c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (mustawa al-kifayah) adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Dibawah mustawa kifayah, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas (mustawa al-kifayah) seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan. (mustawaisraf, tabdzir dan taraf). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam.
- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara daruriyat, hajiyat dan tahsiniyat. Daruriyat adalah komoditas yang mampu

memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (hifz al-din), jiwa (hifz al nafs), keturunan (hifz al nash), hak dan kepemilikan dan kekayaan (hifz al-mal), serta akal pikiran (hifz al aql). Sedangkan hajiyata adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, seperti luasnya tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan tahsiniyat, adalah komoditi perlengkapan yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi di atas.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam adalah konsumsi sesuai dengan kebutuhan mengedepankan akal dan sesuai dengan prioritas barang yang akan dibeli. Ekonomi dalam Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

- a) Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi terdiri dari:

- 1) Prinsip akidah yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.
 - 2) Prinsip ilmu yaitu : yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya
 - 3) Prinsip amaliyah: sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- b) Prinsip kuantitas yaitu : sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewahmewah, namun tidak juga pelit.

Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Prinsip dasar perilaku konsumen Islami adalah perilaku konsumen yang mengedepankan prinsip akidah yang mengedepankan segala sesuatu yang dilakukan oleh umat Islam akan dimintai pertanggung jawaban diakhirat dan sangat berhati dalam membelanjakan harta.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (Ghifari, 2003) mengemukakan tiga indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembelian secara *Impulsif*

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain sehingga menimbulkan perasaan bangga

3. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok

Indikator ini juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan Chrisnawati pada tahun 2011 dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian” dalam jurnal *Spirits* Vol.2 No.1. Selain itu juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Motik pada tahun 2021 dengan judul “Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nafli pada tahun 2019 dengan judul “Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir”, dan juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wati pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup

Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pegawai PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan (Doctoral dissertation)”.

Suharsimi (Dalam Pujihastuti, 2010) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

2.2 Flash Sale

2.2.1 Pengertian Flash Sale

Menurut Zakiiyah (2018: 64) *Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.

Sedangkan menurut Herlina, Loisa & Matthew (2021:1641) mendefinisikan model promosi *flash sale* sebagai penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi oleh waktu oleh pemilik perusahaan.

Selain itu menurut Wangi & Andarini (2021:80), terungkap bahwa *Flash Sale* merupakan pengembangan dari *price off deals* yang merupakan sarana promosi untuk promosi penjualan. *Flash sale* adalah promosi yang secara langsung menurunkan

harga produk dalam waktu terbatas dan jumlah produk juga terbatas.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti setuju dengan teori yang dikemukakan oleh Zakiyyah (2018: 64) *Flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau disebut juga “*daily deal*”, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggannya untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.

2.2.2 Konsep *Flash Sale* Dalam Transaksi *E-Commerce*

Menurut Makmur(2019) Pelaku usaha memang memiliki siasat dalam mendapatkan konsumen atau pasar dalam menjalankan usahanya. Dalam kegiatan tersebut, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan promosi atau layanan yang menarik. Strategi pemasaran diperlukan pelaku usaha agar mendapatkan tujuan pemasaran yang tepat serta menjaring konsumen.

Bentuk strategi pemasaran pada dasarnya memiliki banyak bentuk. Salah satu bentuk strategi penjualan berupa penjualan dengan cara cepat atau biasa disebut dengan flash sale. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon sebesar-besarnya, dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau

penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat, bahkan hanya dalam hitungan jam.

Dalam sistem jual beli online, *flash sale* dikatakan sebagai bentuk penawaran produk atau bentuk promosi. Hal ini juga dilakukan oleh pelaku usaha konvensional. Hal tersebut dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan yang menyebutkan dalam Ketentuan Umum Pasal 1 bahwa promosi dagang adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi Barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang. Tetapi dalam aspek jual beli online yang memanfaatkan sistem elektronik, bentuk promosi ini juga dibahas dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 9 yang menjelaskan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Penerapan *flash sale* sebenarnya telah diterapkan di toko ritel konvensional dari awal tahun 2000. Namun istilah tersebut mulai umum dikenal oleh masyarakat lewat *E-Commerce* yang mulai menjadi pilihan berbelanja. Prinsip *flash sale* itu lebih mengarah kepada menjual barang yang umumnya tidak lagi

populer pada saat tertentu dan pelaku usaha mencoba untuk menjualnya agar secara kuantitas dapat habis dan tetap mendapatkan hasil dari penjualan tersebut. Banyak faktor terjadinya momen flash sale tersebut selain berusaha untuk menarik pangsa pasar atau konsumen baru.

Secara psikologis, konsumen akan tertarik untuk mengakses penawaran tersebut. Umumnya pelaku usaha *E-Commerce* memiliki waktu tertentu atau jadwal pasti dalam melaksanakan *flash sale*. Kemudian banyak konsumen mulai tertarik dengan penawaran yang diberikan situs *E-Commerce* tersebut. Kendati demikian, pemasaran dengan cara seperti ini belum sepenuhnya menguntungkan konsumen. Dari segi informasi yang diberikan dalam promosi, pelaku usaha hanya memberikan sedikit info dari barang yang dipromokan.

Pelaku usaha harus menyiapkan segala macam atribut yang tepat untuk melaksanakan *flash sale*, seperti ketersediaan barang, kesiapan fasilitas penunjang agar tidak terjadi hal yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, dalam hal ini kesiapan portal belanja online, layanan konsumen, dan aktualitas status barang yang dipromokan. Demi meraih kepercayaan masyarakat dalam penggunaan jasa toko online, khususnya dalam menikmati promo yang diberikan, pelaku usaha harus mempersiapkan hal-hal mendasar sebagai berikut:

1. Info Produk

Perlu adanya Informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna dengan menggunakan foto, info ukuran produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga Yang Kompetitif

Konsumen onlineshop biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu online shop dengan online shoplain atau membandingkannya dengan toko konvensional (offline)

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi termasuk unsur penting untuk konsumen dalam memeriksa biaya pengantaran barang, estimasi waktu dan melacak keberadaan barang yang dipesan dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa ekspedisi.

4. Alternatif Jasa Pengiriman

Pelaku usaha juga memberikan opsi pengiriman yang lebih khusus dibentuk oleh mereka sendiri, dengan jangkauan wilayah yang lebih sempit.

5. Pembayaran

Dengan memberikan alternatif pembayaran, umumnya akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan beberapa pilihan

6. Pengemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah salah satu ujung tombak pemasaran, bukan sekadar bungkus pelindung, tetapi juga menjadi bagian dari pendekatan terhadap konsumen. Aspek terpenting dalam *packaging* adalah:

- a. Label, sebagai identitas produk yang bisa dimuat logo atau tulisan
 - b. Tag, dipakai untuk aksesoris merek suatu produk yang memuat harga, kode identitas produk, dan informasi kontak kepada produsen
 - c. Kemasan, merupakan komponen pemanis dari produk, yang dapat dibuat dari plastik, kardus, ataupun kain. Lebih baik lagi jika dalam kemasan tersebut terdapat identitas produk. Kemasan bukan hanya sekadar bonus pembungkus untuk produk yang dibeli konsumen, tetapi sebagai pengingat dibenak konsumen sehingga memungkinkan konsumen mendapat pengalaman berbeda dan akan membeli kembali barang produksi tersebut.
7. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Customer Service harus siap dihubungi kapan saja oleh konsumen karena belanja online tergolong hal yang baru di Indonesia. Keberadaan *customer service* juga membantu konsumen untuk mendapat informasi terkait pesanan barang/jasa, pelayanan, maupun keluhan teknis terkait berbelanja secara online

8. Ada keterangan update dari pemesanan sampai pengiriman

9. Insentif Untuk Konsumen

Bentuk ini merupakan cara pelaku usaha agar tidak kehilangan konsumen dengan memberikan loyalty bonus seperti potongan harga, gratis biaya antar, hingga hadiah tertentu.

10. Toko Online

Bagi pelaku usaha besar, toko online sudah menjadi keberadaan yang wajib untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu pengembangan aplikasi toko juga menjadi unsur penting dalam memberikan kemudahan akses bagi konsumen (Makmur, 2019).

2.2.3 Sistem *Flash sale* dalam Presspektif Ekonomi Islam

Sistem pemasaran shopee menggunakan *flash sale*, adalah system pemasaran cepat menggunakan batas waktu, harga yang ditawarkan pada program *flash shale* lebih rendah bahkan mencapai 50% lebih rendah dari harga pasaran sehingga dengan program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga di pasaran. Untuk menjamin program *flash sale* Shopee adalah program termurah, pihak shopee memberikan garansi uang kembali bagi pembeli yang menemukan harga lebih murah di pasaran. Barang yang dijual adalah barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan merek yang terkenal. Shopee juga banyak menawarkan promosi

untuk dihadirkan ke pelanggan, menggunakan *Brand Ambassador*, mengikuti even dan menggunakan media yang tepat.

Dalam tinjauan ekonomi Islam menunjukkan bahwa *flash sale* yang diadakan oleh Shopee sistemnya sama seperti jual beli online seperti biasanya. Artinya, pembeli yang melakukan pembelian diperintahkan terlebih dahulu untuk memesan, kemudian membayarkan sejumlah uang secara tunai melalui transfer, dan kemudian barang akan dikirim. Jika dilihat dalam Islam, langkah seperti itu sama juga bisa diqiyaskan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli seperti ini tidak dilarang karena antara penjual dan pembeli saling ridha tidak saling *mandzalimi*, tidak ada unsur *riba*, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur *gharar* (spekulasi) dan *jahalah*, komoditas yang dijual bukan yang diharamkan dan tidak ada yang dirugikan (Amaliyah, 2021)

2.2.4 Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler Dan Ketler (Amanah & Pelawi: 2015) 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.

Suharsimi (Dalam Pujiastuti, 2010) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

2.3 Cashback

2.3.1 Pengertian Cashback

Menurut Wangi & Andarini (2021:80), *Cashback* merupakan pengembangan dari rebate yang merupakan sarana promosi dari sales promotion. *Cashback* adalah suatu bentuk promosi yang memberikan pengembalian persentase tertentu (bisa berupa uang tunai, mata uang virtual atau produk) kepada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback*

. Lalu menurut Chamsa(2022) *Cashback* merupakan penawaran bagi costumer berupa poin digital atau uang digital yang akan diberikan kepada costumer jika telah membeli sebuah

barang dari penjual dengan kesepakatan bersama. Salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu shopee, *seller* di shopee memberikan penawaran *cashback* kepada customer jika telah memberi barang, *cashback* akan diberikan dalam bentuk poin, sehingga poin tersebut bisa digunakan belanja.

Menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Kurniawan,2021) Pengembalian dana dan rabat (*Cashback*) merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

Definisi dari rabat juga dikemukakan oleh Moriarity (Dalam Kurniawan,2021) yaitu bahwa rabat adalah penawaran yang diberikan dari si pemberi tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa. Dengan dapat berupa kupon yang nantinya akan dapat dibelanjakan atau digunakan untuk transaksi berikutnya. Pengembalian uang tunai atau rabat ini lebih seperti voucher berharap bahwa penurunan atau potongan sebuah harga terjadi setelah pembelian itu terjadi daripada di outlet ritel. Pelanggan akan mengirimkan "Bukti Transaksi Pembelian" kepada produsen, yang kemudian akan mengembalikan sejumlah uang dari harga pembelian melalui email.

2.3.2 Jenis-jenis *Cashback* dan Kegunaannya

Paling umum kita ketahui mengenai jenis *cashback* adalah *cashback* dari toko online atau e-wallet. Berikut ini beberapa jenis-jenis *cashback* lainnya (www.IDNTIME.com):

1. *Cashback* Kartu Kredit, adalah satu program atau strategi dari pihak bank tertentu yang akan memberikan keuntungan berupa pengembalian sejumlah uang jika berhasil melakukan transaksi tertentu atau berhasil mencapai nilai transaksi tertentu.
2. *Cashback* Kartu Debit, yaitu *cashback* yang diberikan setiap bertransaksi menggunakan kartu debit.
3. *Cashback* Toko Online, adalah program yang dikeluarkan oleh marketplace atau online shop berupa kupon potongan harga atau sejumlah uang yang bisa dipakai untuk pembelian selanjutnya.
4. *Cashback* Reward, yaitu *cashback* bukan berupa senilai uang tunai, melainkan poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah tertentu.
5. *Cashback* properti, adalah sejumlah benefit atau keuntungan yang diberikan oleh suatu *developer* atau pengembang properti jika konsumen mau melakukan pembelian atas properti yang dijual, seperti ruko, rumah, apartemen, dll. *Benefit* tersebut biasanya berbentuk barang pelengkap properti seperti AC, kulkas, TV, bahkan motor atau mobil.

6. *Cashback* kendaraan bermotor, adalah benefit atau keuntungan yang diberikan oleh perusahaan leasing atas pembelian kendaraan bermotor di perusahaannya. Umumnya benefit yang diberikan adalah barang seperti handphone, laptop, tablet, dll.
7. *Cashback* kolaborasi, adalah jenis *cashback* dimana seluruh pihak yang terlibat menyuarakan pendapat dan keinginannya, sehingga terjalin kolaborasi kepentingan dan keinginan untuk bisa mendapatkan solusi terbaik.
8. *Cashback* dominasi, adalah jenis *cashback* yang akan menguntungkan salah satu pihak saja dan pihak lainnya tidak banyak mendapatkan keuntungan.
9. *Cashback* akomodasi, adalah *cashback* dimana setiap pihak yang melakukan *cashback* hanya akan mendapatkan keuntungan yang sedikit, bahkan bisa saja pihak lawan mendapatkan keuntungan yang banyak.
10. *Cashback* lose-lose adalah *cashback* yang dilakukan untuk tidak melanjutkan konflik atau konflik baru. Jadi, setiap pihak akan memilih untuk menyelesaikan masalah dengan kepala dingin

2.3.3 Kelebihan dari *cashback*

Salah satu kelebihannya adalah memberikan kembali uang kepada pihak konsumen yang ditafsirkan sebagai salah satu bonus pembelian. Strategi ini dapat membuat peningkatan

penjualan kamu dengan melakukan penghematan pada pembelian selanjutnya untuk konsumen. Cashback juga dianggap sebagai uang simpanan yang sudah didapatkan oleh konsumen dari harga beli yang ada pada produk kamu. Dengan begini konsumen akan tertarik untuk membeli produk lainnya (www.IDNTIME.com).

2.3.4 Tujuan *Cashback*

Cashback di shopee bertujuan untuk menarik pelanggan atau disebut sebagai trik marketing/tipuan marketing. Selain sebagai trik marketing, *cashback* bisa diartikan sebagai bentuk hadiah kepada customer karena telah membeli barang dagangan penjual. Shopee menggunakan trik ini bertujuan untuk membujuk pelanggan, jika Shopee tidak menawarkan *cashback* bisa saja pelanggan tidak akan tertarik untuk berbelanja di shopee sehingga seller di shopee bisa saja rugi disebabkan barang/jasa yang ditawarkan tidak laku terjual. Pengaruh *cashback* terhadap shopee begitu erat sehingga customer di shopee semakin tertarik untuk berbelanja. Untuk memperoleh *cashback*, pelanggan di Shopee harus membeli sebuah barang atau jasa yang ditawarkan seller kepada pelanggan. Penawaran ini hanya berlaku bagi toko yang menawarkan *cashback* contohnya jika sedang berada di mall, di mall tersebut terdapat banyak toko, misalnya toko A menawarkan *cashback* jika pelanggan membeli produknya, tetapi toko B tidak menawarkan

cashback. Jadi, sama seperti di shopee tidak semua *seller* menawarkan *cashback* tetapi hanya toko tertentu. Pelanggan harus melihat penawaran seller apakah *seller* tersebut menawarkan *cashback* jika menawarkan *cashback* maka pelanggan harus memasukkan *voucher cashback* yang ditawarkan. Jika pelanggan memasukkan *voucher cashback* maka terjadilah akad jual beli. Sebelum transaksi dimulai terjadilah akad antara *seller* dengan *costumer*. Jika membeli barang maka ada *cashback* untuk *costumer* (Chamsa, 2022).

2.3.5 Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Shopee

Shopee merupakan marketplace di Indonesia yang menyediakan fitur *cashback*. *Cashback* termasuk khiyar ghabn karena *cashback* merupakan bentuk tipuan untuk membujuk pelanggan, Khiyaar ghabn diperbolehkan oleh ulama hanafiyah jika tipuannya (ghabn) mengandung bujukan (taghrir). Oleh karena itu *cashback* dibolehkan karena sebuah tipuan untuk membujuk pelanggan di shopee *cashback* di shopee menggunakan akad salam karena *cashback* yang diperoleh dari hasil belanja online, akad yang digunakan belanja online ialah akad salam.

Hukum menggunakan *cashback* bukan termasuk riba karena tidak ada pengurangan atau penambahan. Untuk mendapatkan *cashback* di shopee, pelanggan wajib

menggunakan *e-wallet* ovo karena shopee hanya layanan untuk belanja sedangkan untuk transaksi bisa melalui ovo.

Dinyatakan dalam al-Ikhtiyarat, Boleh membuat kesepakatan potongan pembayaran cicilan yang dan ini merupakan pendapat Imam Ahmad dalam satu riwayat dan satu keterangan dari Imam as-Syafi'i. Alasan Ibnul Qoyim yang membolehkan hal tersebut, karena kesepakatan ini kebalikan dari riba. Dalam transaksi riba, waktu pelunasannya ditambah dan nilai utang dinaikkan. Ulama yang mengharamkan kesepakatan ini, meng-qiyas-kan kesepakatan ini dengan riba. Padahal sangat jelas perbedaan antara orang mengatakan, "Lunasi sekarang atau ditunda dan ada ribanya." dengan orang mengatakan, "Lunasi segera, nanti saya kasih potongan 100rb." Bagaimana ini bisa disamakan. Sehingga tidak ada dalil yang menunjukkan haramnya, tidak pula ijma', maupun qiyas yang shahih. Dinyatakan dalam al-Ikhtiyarat, Boleh membuat kesepakatan potongan pembayaran cicilan yang dan ini merupakan pendapat Imam Ahmad dalam satu riwayat dan satu keterangan dari Imam as-Syafi'i. Alasan Ibnul Qoyim yang membolehkan hal tersebut, karena kesepakatan ini kebalikan dari riba. Dalam transaksi riba, waktu pelunasannya ditambah dan nilai utang dinaikkan.

Ulama yang mengharamkan kesepakatan ini, meng-qiyas-kan kesepakatan ini dengan riba. Padahal sangat jelas perbedaan antara orang mengatakan, "Lunasi sekarang atau ditunda dan

ada ribanya.” dengan orang mengatakan, “Lunasi segera, nanti saya kasih potongan 100rb.” Bagaimana ini bisa disamakan. Sehingga tidak ada dalil yang menunjukkan haramnya, tidak pula ijma’, maupun qiyas yang shahih. (I’lamul Muwaqqi’in, 3/359).

Cashback yang diperoleh akan masuk kedalam dompet digital ovo. Untuk mengetahui sebab halalnya maka hal tersebut telah diatur dalam pasal 1337 KUHPerdara bahwa suatu sebab dilarang jika hal tersebut dilarang oleh Undang-Undang atau sebab itu bertentangan dengan kesusilaan.

Cashback telah dijelaskan di dalam pasal 33 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ayat 3 a dan b, jadi penggunaan *cashback* adalah halal karena tidak mengandung unsur bunga. Berbelanja online tentu saja ada kesepakatan antara penjual dan pembeli, kesepakatan atau perjanjian tersebut telah diatur didalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mengatur syarat sah perjanjian yaitu sepakat dengan tercapainya kesepakatan antara penjual dan pembeli maka ada hak dan kewajiban atas perjanjian yang telah disepakati dan telah diatur didalam Pasal 1321 KUHPerdara bahwa kesepakatan yang tidak sah apabila terjadi kekhilafan atau adanya paksaan. Penggunaan *cashback* sama sekali tidak ada unsur paksaan didalamnya karena sebelum menggunakan *cashback* pelanggan harus memasukkan sendiri *voucher* *cashback* atau *cashback* tersebut tidak otomatis terpakai

tetapi harus ada pilihan dari pelanggan, shopee hanya menyediakan cashback sementara pengguna dapat memasukkan cashback tersebut sebelum melakukan pembayaran (Chamsa, 2022).

2.3.6 Indikator Cashback

Menurut Kurniawan (2021:14) indikator – indikator *Cashback* yaitu:

1. Jumlah nominal dari pengembalian dana
2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang Diberikan
3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana

Suharsimi (Dalam Pujiastuti, 2010) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

2.4 Gratis Ongkos Kirim

2.4.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut Tjiptono (Dalam Basalamah & Millaningtyas, 2021) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Assauri (dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022) bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan, yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam bentuk upaya penjualan khusus seperti pameran pajangan, pameran, demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat.

Kemudian menurut Istiqomah & Marlina, (dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang keberatan dengan total harga yang dikenakan saat membeli produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis jika jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga

yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus dikeluarkan.

2.4.2 Syarat dan Ketentuan Promo Gratis Ongkos Kirim

Berikut beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo Gratis ongkos kirim (www.jurnalentrepreneur.com) :

1. Tidak Permanen

Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi Gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin sebuah bisnis online atau situs market place mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis online tersebut baru melakukan launching.

2. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan Gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah market place menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Jika barang yang

Anda beli beratnya 2 kg, maka mereka hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus Anda yang membayar. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

3. Berlaku Pada Acara Tertentu

Gratis ongkos kirim biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendongkrak omzet penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

2.4.3 Gratis Ongkos Kirim Menurut Islam

Sudah jamak perdagangan daring yang menawarkan beragam layanan yang sangat inovatif dan menarik pelanggan karena bebas biaya antar. Situs daring yang menawarkan layanan bebas ongkos kirim yaitu shopee, bukalapak. Dalam situs tersebut, akan diberikan tanda khusus untuk produk-produk yang bisa memberikan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim akan membuat kompetisi antar penjual semakin kompetitif dalam memasarkan dan menawarkan produk yang

dimiliki. Misalnya Shopee akan memberikan gratis ongkos kirim sampai Rp. 20.000 jika konsumen membeli barang dengan nominal minimal Rp. 90.000 dalam satu kali transaksi per toko. Jika pengiriman membutuhkan lebih biaya lebih dari harga yang ditanggung, maka biaya akan dibebankan kepada pembeli dan biaya akan ditambahkan dengan harga barang.

Praktek seperti diatas sejalan dengan akad tabarru'. Kata tabarr'u bersinonim dengan kata tathawwu' تطوع yang didefinisikan oleh Imam Jurjani dalam kitab Ta'rifatnya dengan Sebuah nama terhadap sesuatu yang ditelah disyariatkan atas kelebihan atas kewajiban. Akad tabarru' adalah transaksi yang tidak bermuatan keuntungan atau transaksi nirlaba. Transaksi ini bertujuan untuk menolong orang lain dalam hal kebaikan. Akad ini tidak mensyaratkan imbalan apapun dalam kebbaikannya. Imbalan dalam tabarru' berupa pahala dari Allah swt. Salah satu contoh dalam akad tabarru' hibah.

Akad tabarru' dalam penjualan online dengan gratis ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Jadi pada dasarnya akad tabarr'u ini memberikan sesuatu. Dalam jual beli gratis ongkos kirim, penjual memberikan free ongkos.

2.4.4 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2019) Indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

Suharsimi (Dalam Puji Hastuti, 2010) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan. Karena itu peneliti menyajikan beberapa pernyataan agar dimensi cukup untuk mengukur variabel.

2.5 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* Dan *Tagline* Terhadap Perilaku Konsuntif Konsumen Muslim Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019) yang berjudul “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh dari promo gratis ongkos kirim yang diberikan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yang berjumlah 29 orang generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan dan pernah melakukan transaksi *e-commerce*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Nadir Alamsyah dan Saino (2021) yang berjudul “Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian”, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian menggunakan *marketplace* tokopedia. Populasi pada penelitian yaitu konsumen dewasa pernah memakai aplikasi tokopedia berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya memakai purposive random sampling dengan jumlah 100 responden. Sumber data menggunakan data primer yaitu menggunakan angket online berupa google form.

Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier, uji f, dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi *cashback* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk fitur produk dan promosi *cashback* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah dan Restu Millannintyas (2021) dengan judul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan promo pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelas, dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah multiple regression analysis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra dengan teknik purposive sampling diperoleh 48 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian ada pengaruh yang signifikan antara diskon atas keputusan pembelian, pengiriman promo gratis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Sedangkan hasil tes simultan

menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (2018) yang berjudul “pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online Pada toko online “pulchragallery”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui penawaran *flash sale* yang dilakukan toko online “Pulchragallery” mengarah pada terjadinya pembelian *impulsif* serta untuk mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian *impulsif*, motif hedonis atau motif utilitarian konsumen atau keduanya. Teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling dengan instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisiioner dengan bantuan google form. Setelah link kuisiioner disebar kemudian dilakukan analisis data menggunakan statistic deskriptif terhadap hasil jawaban 32 responden. Dan disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran flash sales. Pembelian impulsif yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat *flash sales*.

Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Herlina, Julia Loisa, Teady Matius S.M (2021) dengan judul “Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli dan keputusan Pembeli di *Marketplace* Online”. Penelitian ini

merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiasi”. Jumlah sampel sebesar 85 responden dan pengambilan sampel dengan cara exsidental. Tujuan penelitian ini 1) ingin mengetahui adakah pengaruh model promosi *flash sale* terhadap minat pembeli, 2)ingin mengetahui adakah pengaruh model promosi *flash sale* terhadap keputusan pembeli. Hasil olah data 1) terdapat pengaruh signifikan model promosi *flash sale* terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Sebesar 30% kontribusi *Flash sale* dalam menjelaskan minat pembeli, 2) terdapat pengaruh signifikan model promosi *flash sale* terhadap keputusan dalam melakukan pembeli konsumen dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Kontribusinya dalam menjelaskan keputusan pembeli sebesar 37,8%.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir (2022) dengan judul “Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* shopee”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale Discounts*, *Ratings* dan *Free Shipping* terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan analisis data regresi berganda linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale Discounts*, *Ratings*, *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Shopee Marketplace*, Diskon *Flash Sale* memiliki efek positif yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian, Rating memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Free Shipping* memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *flash sale* dan *cashback* baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. *Flash sale* dan *cashback* merupakan variabel bebas sedangkan *impulse buying* merupakan variabel terikat pada penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara *non-probability* sampling dan teknik penarikan sampel menggunakan metode Insidental Sampling. Data diperoleh dengan menyebar angket/kuesioner pada 100 responden pengguna Shopee, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji F serta Uji t. Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *flash sale* (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap variabel perilaku *impulse Buying* (Y) pada pengguna Shopee.

Penelitian yang lainnya dilakukan oleh Wahyu Cahyo Pratama, Wiliardi Lexi Ley-Ley dan Vicky F Sanjaya (2021)

dengan judul “Pengaruh Promosi *Big Sale* dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh promosi penjualan besar dan gratis biaya pengiriman shopee terhadap minat beli anak muda di kabupaten Tanggamus, dengan anak muda menggunakan aplikasi yhe shopee sebagai objek penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 71 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan *alpha Cronbach*, reliabilitas komposit, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Semua hipotesis yang diusulkan didukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi *Big Sale*, dan *Free Shipping* Shopee memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat Beli anak muda di Kabupaten Tanggamus.

Selanjutnya Pada penelitian yang dilakukan oleh FidyA Arie Pratama, Riri Narasati dan Dita Rizki Amalia (2019) yang beerjudul “Pengaruh Kata *Cashback* Terhadap Peningkatan Penjualan Menggukan Data Mining”, peneliti bertujuan agar penelitian ini dapat membuktikan bahwa peran sebuah kata yaitu *cashback* memiliki peran penting dalam proses jual dan beli. Peneliti menggunakan teori Bahasa sebagai alat komunikasi dari George Yule. Peneliti juga menggunakan teori Data Mining untuk mengolah data yang didapatkan untuk membuktikan pengaruh kata *cashback*. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah Algoritma K-Means dan Rapid Minner sebahai aplikasi untuk mengolah data yang didapatkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kata *cashback* mempengaruhi tingkat atau jumlah penjualan dari perusahaan produk kosmetik hingga dua kali lipat.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

N o	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbeda an	Persama an
1	Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019)	• Sample generasi Z (lahir pada 1995-2010) yang tinggal di daerah pedesaan (luar ibu kota provinsi) dan pernah melakukan transaksi pada <i>e-commerce</i> • Variabel Y variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada <i>ecommerce</i> • Variabel X Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah promosi gratis ongkir • Metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.	perbedaa n tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama- sama meneliti variabel promo gratis ongkos kirim

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.			
2	Alamsyah, N., & Saino, S. (2021)	• Sample Populasi pada penelitian yaitu konsumen dewasa pernah memakai aplikasi tokopedia berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan • Variabel Y Keputusan pembelian • Variabel X fitur produk dan promosi <i>cashback</i> • Metode Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier, uji t, dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS versi 25.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi <i>cashback</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk fitur produk dan promosi <i>cashback</i> memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> tokopedia.	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel <i>Cashback</i>
3	Basalamah, M. R., &	• Sample	Hasil penelitian ini	perbedaan tempat	sama-sama

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Millaningtyas, R. (2021)	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Maholtra dengan teknik purposive sampling diperoleh 48 responden • Variabel Y Keputusan Pembelian • Variabel X Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim • Metode Metode analisis yang digunakan adalah <i>multiple regression analysis</i>.	menunjukkan bahwa sebagian ada pengaruh yang signifikan antara diskon atas keputusan pembelian, pengiriman promo gratis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce shopee</i>. Sementara hasil tes serentak menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian di <i>e-commerce shopee</i>	penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	meneliti variabel Promo Gratis Ongkir
4	Zakiyyah, A. M. (2018)	• Sample 32 responden • Variabel Y Pembelian Impulsif • Variabel X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran <i>flash sales</i>. Pembelian impulsif yang	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel <i>Flash Sale</i>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<i>Flash Sale</i> Metode Teknik sampling yang digunakan merupakan snowball sampling sebab jumlah konsumen yang akan dijadikan responden tidak ada angka pastinya	dilakukan saat <i>flash sale</i> dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat <i>flash sales</i>.		
5	Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021)	- Sample sampel sebesar 85 responden dan pengambilannya sampel dengan cara eksidental - Variabel Y Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli - Variabel X	Hasil olah data 1) terdapat pengaruh signifikan model promosi <i>flash sale</i> terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Sebesar 30% kontribusi <i>Flash sale</i> dalam menjelaskan minat	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel Promosi <i>Flash Sale</i>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Promosi <i>Flash Sale</i> Metode Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif atau sebab akibat	pembeli, 2) terdapat pengaruh signifikan model promosi <i>flash sale</i> terhadap keputusan dalam melakukan pembeli konsumen dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Kontribusinya dalam menjelaskan keputusan pembeli sebesar 37,8%,		

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
6	Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022)	• Sample 75 responden sebagai sampel penelitian yang merupakan mahasiswa yang pernah melakukan transaksi <i>E-Commerce</i>, mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 dan Mahasiswa pengguna aplikasi shoppe. • Variabel Y Keputusan Pembelian • Variabel X Diskon <i>Flash Sale</i>, <i>Rating</i> Dan <i>Gratis Ongkos Kirim</i> • Metode Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan analisis data regresi berganda linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Flash Sale Discounts, Ratings, Free Shipping</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee Marketplace, Diskon <i>Flash Sale</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Rating memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Free Shipping memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel Diskon <i>Flash Sale</i> dan <i>Gratis Ongkos Kirim</i>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
7	Andarini S. (2021)	• Sample Penelitian ini menggunakan rumus unknown population sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pria dan wanita berusia diatas 17 tahun dan merupakan pengguna shopee dengan minimal melakukan 1 kali transaksi pembelian • Variabel Y <i>impulse buying</i> • Variabel X <i>Flash sale</i> dan <i>cashback</i> • Metode Metode analisa dengan metode regresi linear berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji F serta Uji t	Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel <i>flash sale</i> (X1) dan <i>Cashback</i> (X2) terhadap variabel perilaku impulse Buying (Y) pada pengguna Shopee.	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel <i>Flash sale</i> dan <i>cashback</i>
8	Pratama, W. C., &	• Sample	Kesimpulan dari penelitian ini adalah	perbedaan tempat penelitian	sama-sama meneliti

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Sanjaya, V. F. (2022)	objek penelitiannya yaitu anak muda yang menggunakan aplikasi Shopee • Variabel Y Minat Beli • Variabel X Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim • Metode Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.	Promosi Big Sale, dan <i>Free Shipping</i> Shopee memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat Beli anak muda di Kabupaten Tanggamus.	n, subjek penelitian dan variabel penyerta	variabel Gratis Ongkos Kirim
9	Pratama, F. A. (2019)	• Sample Pada penelitian ini Penulis menganalisis penggunaan kata cashback di sebuah perusahaan produk kosmetik yang menggunakan kata cashback	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kata <i>cashback</i> mempengaruhi tingkat atau jumlah penjualan dari perusahaan produk kosmetik	perbedaan tempat penelitian, subjek penelitian dan variabel penyerta	sama-sama meneliti variabel <i>Cashback</i>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		sebagai program akhir taun lalu. • Variabel Y Peningkatan Penjualan • Variabel X <i>Cashback</i> • Metode Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Algoritma K-Means dan Rapid Minner sebahai aplikasi untuk mengolah data yang didapatkan.	hingga dua kali lipat.		

Sumber: *Data diolah peneliti (2022)*

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif

Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Hal ini menjadikan *Flash sale* ini memberikan penawaran produk dengan potongan

harga yang relatif besar tetapi produk yang diberikan terbatas dan waktu yang diberikan itu singkat hal ini memberikan efek psikologis kepada pengunjung untuk menghabiskan waktu berselancar di *platform e-commerce* dan melakukan pembelian. Adanya *flash sale* ini jika dilakukan dengan tidak bijak maka munculnya perilaku konsumtif dalam membeli suatu produk yang tidak dilakukan secara tidak wajar tepatnya para generasi milenial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021) yang berjudul Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif flash sale terhadap impulse buying pada pengguna shopee. Hal ini berarti semakin tinggi/sering penawaran flash sale maka akan semakin tinggi perilaku impulse buying yang terjadi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil koefisien regresi flash sale pada penelitian ini adalah 0,783 dengan standar erornya yang lebih rendah yaitu 0,256. Hasil dari uji statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa flash sale secara parsial atau secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. impulse buying diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, “pembelian secara langsung” tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya, perilaku impulse buying sendiri merupakan aspek dari perilaku konsumtif.

2.6.2 Pengaruh *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif

Cashback merupakan bagian dari kegiatan promosi Shopee. Dengan cara ini, konsumen bisa mendapatkan persentase pengembalian dana tertentu dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk. Tetapi mereka harus memenuhi persyaratan pembelian tertentu yang ditentukan oleh Shopee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Cashback* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee. Hal ini berarti semakin tinggi/sering penawaran Cahsback maka akan semakin tinggi perilaku impulse buying yang terjadi. Hal ini ditunjukkan pada hasil Koefisien regresi cashback pada penelitian ini adalah 0,795 dengan standar erornya yang memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,237. Hasil dari uji statistik deskriptif tersebut menunjukan bahwa cashback secara parsial atau secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. *impulse buying* diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, “pembelian secara langsung” tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya, perilaku *impulse buying* sendiri merupakan aspek dari perilaku konsumtif.

2.6.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif

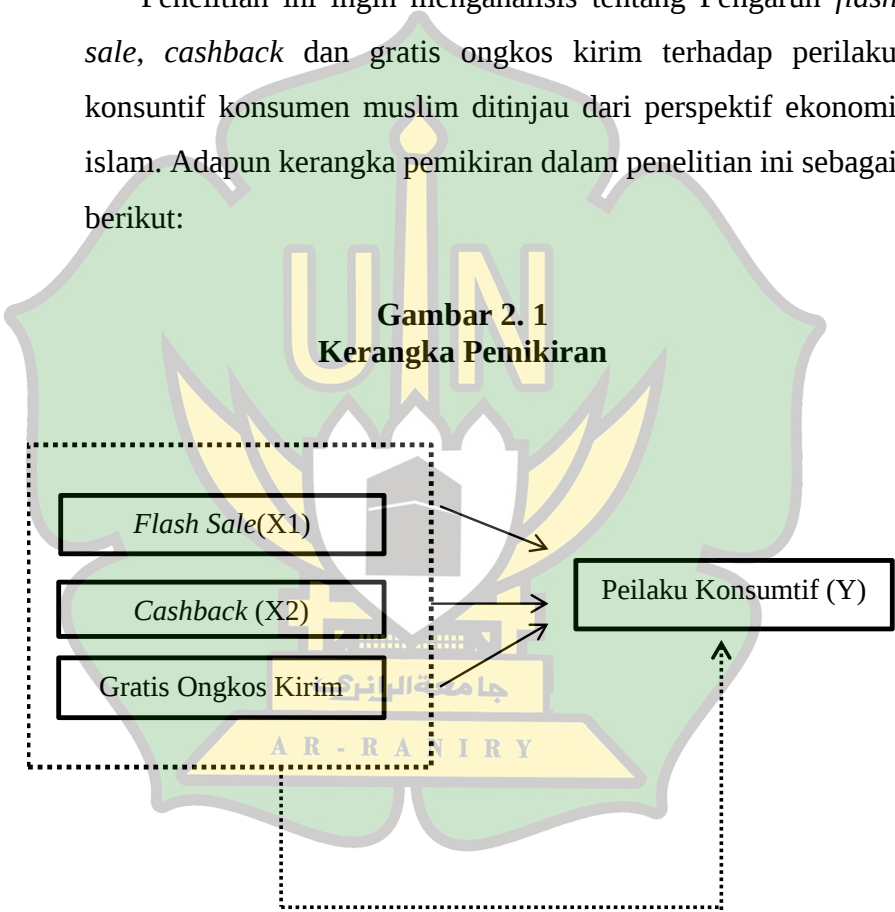
Kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya Promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. pada penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir (2022) menunjukkan *Free Shipping* Shopee memiliki efek positif yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti semakin besar nominal gratis ongkos kirim yang di tawarkan maka akan semakin tinggi minat beli yang terjadi.

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah *marketplace* menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Hal ini yang menyebabkan para konsumen membeli berbagai barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk mencapai nilai transaksi tertentu untuk memenuhi

syarat mendapatkan gratis ongkos kirim dan akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif.

2.7 Kerangka Penelitian

Penelitian ini ingin menganalisis tentang Pengaruh *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2022)

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terkait dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah :

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.
2. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.
3. H_{a2} : Terdapat pengaruh *Cashback* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.
4. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh *Cashback* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.
5. H_{a3} : Terdapat pengaruh Gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.
6. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh Gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.
7. H_{a4} : Terdapat pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian

produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.

8. H_04 : Tidak terdapat pengaruh *Flash sale*, *Cashback*, dan Gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen muslim pengguna aplikasi shopee di Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

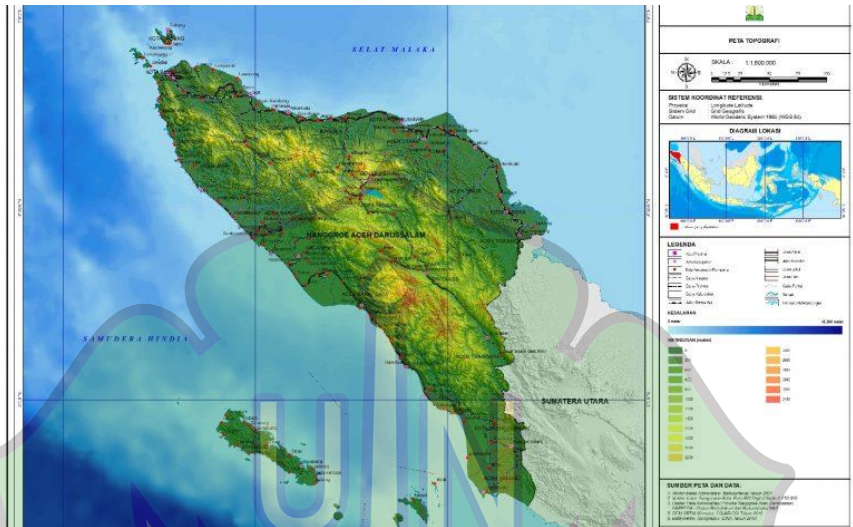
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (Dalam Jannah, dkk., 2022) metode kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik. Penelitian ini tentang pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis ongkos kirim terhadap Perilaku Konsuntif Konsumen Muslim dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh) yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang apa yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Aceh. Aceh merupakan provinsi yang terletak di ujung bagian barat wilayah Indonesia. Aceh terletak antara 01o 58' 37,2" – 06o 04' 33,6" Lintang Utara dan 94o 57' 57,6" – 98o 17' 13,2" Bujur Timur dengan ketinggian rata-rata 125 meter di atas permukaan laut. Pada tahun 2019 Provinsi Aceh terdiri atas 18 Kabupaten dan 5 kota, 289 kecamatan, 6.514 gampong atau desa (BPS ,2022).

Gambar 3. 1
Peta Aceh



Sumber: *portaltataruang(2022)*

Alasan peneliti melakukan penelitian di Aceh adalah selain karena penulis merupakan penduduk Aceh itu sendiri tapi juga karena mayoritas penduduk di Aceh beragama Islam. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat penduduk Aceh berjumlah 5,38 juta jiwa pada 2021. Dari jumlah tersebut, terdapat 5,26 juta jiwa (98,4%) beragama Islam. Dengan demikian mayoritas penduduk Aceh adalah muslim. Secara spasial, sebaran penduduk yang memeluk agama Islam terbesar berada di Kabupaten Aceh Utara dengan jumlah mencapai 599,89 ribu jiwa. Diikuti Kabupaten Bireuen sebanyak 443,87 ribu jiwa, serta Kabupaten Pidie sebanyak 435,58 ribu jiwa (katadata, 2021).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Bawono (dalam Jannah, dkk., 2022) populasi adalah seluruh objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah homogen, artinya ada kesamaan perilaku antar responden. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen muslim yang menggunakan aplikasi Shopee di Aceh. Jumlah populasi konsumen muslim yang menggunakan aplikasi Shopee di Aceh belum pernah diukur sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sample adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel yang *representative* dan sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian memegang peranan penting dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan teknik penarikan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

1. Penentuan Jumlah Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, pada umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Salah satu pedoman dasar dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2006). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sample Minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sample Maksimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari kriteria ukuran sampel diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden, yang diperoleh dari:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 14 \times 8 \\ &= 112 \text{ responden}\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 120 responden sehingga lebih memudahkan perhitungan. Perhitungan jumlah sampel tersebut juga disesuaikan dengan rekomendasi Hair et. al (dalam Ferdinand, 2005) bahwa solusi Maksimum Likelihood Estimation (MLE) yang stabil adalah 100-200 responden. MLE merupakan suatu pendekatan interactive yang menjadikan sampel lebih mungkin untuk menghasilkan hasil-hasil yang valid dengan ukuran yang sekecil mungkin.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive* sampling yang didefinisikan oleh Ferdinand (2014:177), yaitu peneliti memilih sampel secara purposive secara subjektif. Ketentuan yang diatur dalam pengambilan sampel adalah konsumen muslim yang menggunakan aplikasi Shopee di Aceh.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terhubung, yaitu variabel bebas, *Flash sale*(X1), *Cashback*(X2), *Gratis Ongkos Kirim*(X3) dan variabel terikat yaitu *Perilaku Konsumtif* (Y).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Flash sale</i> (X1)	<i>Flash sale</i> merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. <i>Flash sale</i> atau yang juga disebut “ <i>daily deal</i> ”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Zakiyyah, 2018: 64)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi (Amanah & Pelawi: 2015).	Likert
<i>Cashback</i> (X2)	<i>Cashback</i> merupakan kembangan dari rebates yang merupakan alat promosi dari sales promotion. <i>Cashback</i> merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara cashback (Wangi & Andarini , 2021:80)	1. Jumlah nominal dari pengembalian dana 2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang Diberikan 3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana (Kurniawan, 2021).	Likert
Gratis Ongkos Kirim(X3)	Menurut Tjiptono (Dalam Basalamah&Millaningtyas,2021) Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk	1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik 3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian (Sari, 2019)	
Perilaku Konsumtif (Y).	Menurut Ancok (dalam Wardani & Anggadita, 2021:6) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan Konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.	1. Pembelian secara Impulsif 2. Pembelian secara tidak rasional 3. Pemborosan (<i>Wasteful buying</i>) (Ghifari, 2003).	Likert

Sumber : Data diolah peneliti(2022)

3.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Data primer dalam penelitian ini

adalah hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa informasi maupun literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari majalah, internet, dan surat kabar.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan analisa dan interpretasi data yang valid dan reliabel, maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Daftar pertanyaan yang diajukan tersebut berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel yang sedang dikembangkan oleh peneliti. Daftar pertanyaan seharusnya dapat menghasilkan data kuantitatif serta informasi kualitatif yang mengkonfirmasi data kuantitatif tersebut (Ferdinand, 2011). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan tertutup dan harus diisi oleh responden dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

skala likert. Menurut Sugiyono (2013:122) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala likert, nilai dalam skala likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala likert dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Intrumen Skala Likert

Skala	Pernyataan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Mengacu pada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk table untuk di hitung dari rata-rata tersebut.

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan tabel 3.3 kemudian peneliti membuat garis kontinum.

$$NJIC \text{ (Nilai Jenang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi-Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum: 5
- c. Interval = 5-1
= 4
- d. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

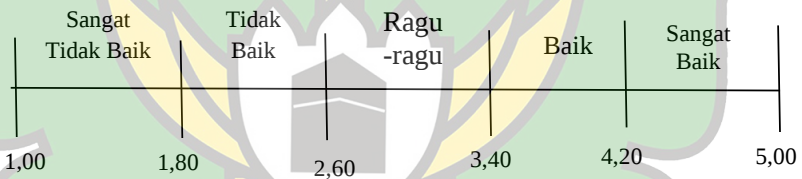
Tabel 3. 3
Interval Skala Likert

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Ragu-ragu
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2013)

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan penulis melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.

Gambar 3. 2
Garis Kontinum Disiplin Kerja



Sumber: Data diolah peneliti(2022)

2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Jannah, dkk., 2022) Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (dalam Jannah, dkk., 2022) uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ghazali (dalam Jannah, dkk., 2022) Uji realibilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel, cronbach alpha digunakan untuk mengetahui realibilitas konsisten inter item atau menguji kekonsestinan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Jannah, dkk., 2022) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic kolmogorofsmirow (K-S), untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dikatakan distribusi normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 dikatakan distribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berarti akan memengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung-jawabkan apabila tidak terjadinya interkolerasi (multikolinearitas) di antara variabel-variabel independen.

Adanya hubungan linear antarvariabel independen akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkolerasi diantara variabel independen (tidak adanya multikolinearitas). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode Tolerancedan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen.

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (dalam Jannah, dkk., 2022) Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk variabel independennya adalah Diskon *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim

sedangkan variabel dependennya adalah Perilaku Konsumtif.

Bentuk persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Prilaku konsumtif

a = konstanta

b = koefisien X variabel bebas

X₁ = *Flash Sale*

X₂ = *Cashback*

X₃ = Gratis Ongkos Kirim

E = Error term

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t

Ghozali (dalam Jannah, dkk., 2022) mengatakan bahwa pada dasarnya Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada dasarnya Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel terikat (Y)

2. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (dalam Jannah, dkk., 2022) uji statistik F Menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika F hitung lebih kecil dari F tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (dalam Jannah, dkk, 2022) mengatakan Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan bantuan olahan program SPSS koefisien determinasi (R^2) terletak pada model summary dan tertulis R square yang mana dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 dan 1, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square karena variabel independent lebih dari dua dan nilai Adjusted R Square dapat naik turun apabila variabel independent ditambahkan dalam model penelitian. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar dari masingmasing pengamatan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shoope pertama kali didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shoope merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berada di Kantor Pusat di Singapura di bawah SEA Group. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menjadi salah satu dari 5 *startup e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia dikarenakan elemen mobile yang dibangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global dan sebagai pasar *mobile-sentris* sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. N I R Y

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan *fitur live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

4.1.2 Visi dan Misi Shopee

1. Visi Shopee

Adapun yang menjadi visi Shopee adalah menjadi *mobile market place* nomor 1 di Indonesia.

2. Misi Shopee

Adapun yang menjadi misi Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini, menyajikan tentang jenis kelamin, usia, penghasilan dan berapa kali responden melakukan pembelian di Shopee selama tahun

2022. Responden dalam penelitian meliputi siswa, mahasiswa, karyawan dan Pegawai Negeri Sipil.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	56	46,7
2	Perempuan	64	53,3
Total		120	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 120 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau 46,7 persen dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 53,3 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 53,3 persen.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun hasil distribusi frekuensi 120 responden menurut usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	< 17 tahun	2	1.7
2	17 – 22 tahun	73	60.8
3	23 – 28 tahun	27	22.5
4	29 – 34 tahun	7	5.8
5	35 – 40 tahun	4	3.3
6	> 41 tahun	7	5.8
Total		120	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis usia di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 120 responden, yang berusia dibawah 17 tahun sebanyak 2 orang atau 1,7 persen, yang berusia 17 hingga 22 tahun sebanyak 73 orang atau 60,8 persen, yang berusia 23 hingga 28 tahun sebanyak 27 orang atau 22,5 persen, yang berusia 29 hingga 34 tahun sebanyak 7 orang atau 5,8 persen, yang berusia 35 hingga 40 tahun sebanyak 4 orang atau 3,3 persen dan yang berusia di atas 41 tahun sebanyak 7 orang atau 5,8 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17 hingga 22 tahun adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 60,8 persen.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut penghasilan, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persen
1	< Rp. 1.500.000,-	75	62.5
2	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.499.999,-	27	22.5
3	Rp. 3.500.000 – Rp. 5.499.999,-	10	8.3
4	Rp. 5.500.000 – Rp. 7.499.999,	3	2.5
5	Rp. 7.500.000 – Rp. 9.499.000,-	2	1.7
6	> Rp. 9.500.000,-	3	2.5
Total		120	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 120 responden, yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.500.000,- sebanyak 75 orang atau 62,5 persen, yang berpenghasilan Rp. 1.500.000,- sebanyak 27 orang atau 22,5 persen, yang berpenghasilan Rp. 3.500.000,- sebanyak 10 orang atau 8,3 persen, yang berpenghasilan Rp. 5.500.000,- sebanyak 3 orang atau 2,5 persen, yang berpenghasilan Rp. 7.499.999,- sebanyak 2 orang atau 1,7 persen dan yang berpenghasilan di atas Rp. 9.500.000,- sebanyak 3 orang atau 2,5 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.500.000,- adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 62,5 persen.

Hal ini sesuai dengan data Office of Chief Economist Bank Mandiri. Kelompok dengan pendapatan rendah berbelanja lebih banyak selama pandemi, dengan dominasi belanja berupa pangan. Menurut ekonom sekaligus Komisaris Utama Bank Mandiri Moh Chatib Basri ada perubahan pola pengeluaran selama pandemi. Pengeluaran kelompok kaya turun ke angka 69,7 persen dari posisi normal 100 persen dan kelompok menengah mengurangi belanja hingga di angka 72,4 persen. Sedangkan kelompok miskin meski turun, pengeluaran yang didominasi makanan masih berada di angka 84,2 persen.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali responden melakukan pembelian di Shopee, terdiri atas tiga kelompok, yaitu kelompok responden yang melakukan pembelian satu hingga lima kali, 5 kali hingga 10 kali dan lebih dari 10 kali. Adapun hasil distribusi frekuensi responden menurut berapa kali melakukan pembelian di Shopee, dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee

No	Pembelian di Shopee	Frekuensi	Persen
1	1-5 kali	67	55.8
2	5-10 kali	25	20.8
3	> 10 kali	28	23.4

Total	120	100
-------	-----	-----

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil tabel karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di Shopee di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 120 responden, yang melakukan pembelian di Shopee 1 hingga 5 kali sebanyak 67 orang atau 55,8 persen, 5 hingga 10 kali sebanyak 25 orang atau 20,8 persen dan di lebih dari 10 kali sebanyak 28 orang atau 23,4 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Shopee sebanyak 1 hingga 5 kali adalah yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 55,8 persen.

4.3 Persepsi Responden

Dalam penelitian ini, persepsi responden digunakan untuk mengetahui hasil jawaban dari 120 responden pengguna aplikasi Shopee di Aceh mengenai variabel *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim dan perilaku konsumtif konsumen muslim.

4.3.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Flash Sale

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel *flash sale* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5
Persepsi Responden Terhadap Variabel *Flash Sale*

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Flash sale yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut	26	21,7	48	40,0	30	25,0	8	6,7	8	6,7	3,63
2	Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6,6 9,9 dan 12,12)	71	59,2	36	30,0	10	8,3	-	-	3	2,5	4,43
3	Flash sale yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee	32	26,7	43	35,8	32	26,7	6	5,0	7	5,8	3,72
4	Flash sale menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee	54	45,0	46	38,3	14	11,7	3	2,5	3	2,5	4,20
5	Saya merasa flash sale yang dilakukan	28	23,3	47	39,2	39	32,5	4	3,3	2	1,7	3,79

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat											
6	Waktu untuk tiba sesi <i>flash sale</i> Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja	36	30,0	51	42,5	24	20,0	6	5,0	3	2,5	3,92
7	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee dari pada market place lainnya karena sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	33	27,5	50	41,7	19	15,8	10	8,3	8	6,7	3,75
8	Program <i>flash sale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	28	23,3	48	40,0	32	26,7	8	6,7	4	3,3	3,73
	Rerata											3,90

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel *flash sale* sebagai berikut :

1. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “*flash sale* yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 21,7 persen, 48 atau 40,0 persen menyatakan setuju, 30 atau 25,0 persen menyatakan ragu-ragu, 8 atau 6,7 persen menyatakan tidak setuju dan 8 atau 6,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 40,0 persen
2. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Shopee sering mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6,6 9,9 dan 12,12)”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 71 orang atau 59,2 persen, 36 atau 30,0 persen menyatakan setuju, 10 atau 8,3 persen menyatakan ragu-ragu dan 3 atau 2,5 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 59,2 persen
3. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “*flash sale* yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 26,7 persen, 43 atau 35,8 persen menyatakan setuju, 32 atau 26,7

persen menyatakan ragu-ragu, 6 atau 5,0 persen menyatakan tidak setuju dan 7 atau 5,8 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 35,8 persen

4. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “*flash sale* menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau 45,0 persen, 46 atau 38,3 persen menyatakan setuju, 14 atau 11,7 persen menyatakan ragu-ragu, 3 atau 2,5 persen menyatakan tidak setuju dan 3 atau 2,5 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 45,0 persen
5. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya merasa *flash sale* yang dilakukan Shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 23,8 persen, 47 atau 39,2 persen menyatakan setuju, 39 atau 32,5 persen menyatakan ragu-ragu, 4 atau 3,3 persen menyatakan tidak setuju dan 2 atau 1,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 39,2 persen

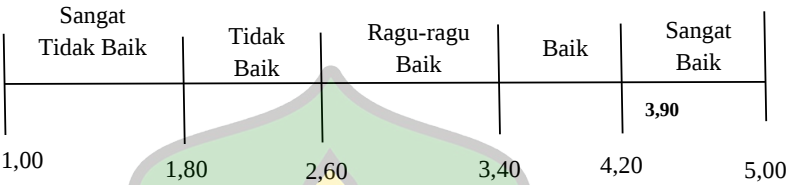
6. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “waktu untuk tiba sesi *flash sale* Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 30,0 persen, 51 atau 42,5 persen menyatakan setuju, 24 atau 20,0 persen menyatakan ragu-ragu, 6 atau 5,0 persen menyatakan tidak setuju dan 3 atau 2,5 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 42,5 persen
7. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya merasa program *flash sale* membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee dari pada *market place* lainnya karena sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 27,5 persen, 50 atau 41,7 persen menyatakan setuju, 19 atau 15,8 persen menyatakan ragu-ragu, 10 atau 8,3 persen menyatakan tidak setuju dan 8 atau 6,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 41,7 persen
8. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “program *flash sale* Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen”, responden menyatakan

sangat setuju sebanyak 28 orang atau 23,3 persen, 48 atau 40,0 persen menyatakan setuju, 32 atau 26,7 persen menyatakan ragu-ragu, 8 atau 6,7 persen menyatakan tidak setuju dan 4 atau 3,3 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 40,0 persen

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator Shopee sering mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6,6 9,9 dan 12,12), mempunyai nilai rata-rata lebih besar yaitu sebesar 4,43. Sedangkan indikator *flash sale* yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut, diperoleh nilai rata-rata lebih kecil yaitu sebesar 3,63.

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap *flash sale* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 3,90 termasuk ke dalam kategori baik. Nilai tersebut dapat berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel *flash sale* atau *flash sale* yang diberikan oleh Shopee dapat memengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4. 1
Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel *Flash Sale*



Sumber : *Data Primer (diolah), 2022*

4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Cashback

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel *cashback* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6
Persepsi Responden Terhadap Variabel *Cashback*

No Ite m	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Saya merasa nominal dari pengembalian dana yang ditawarkan Shopee membuat saya sering tertarik untuk melakukan transaksi	31	25,8	56	46,7	23	19,2	9	7,5	1	0,8	3,89
2	Shopee sering mengadakan <i>cashback</i> besar-besaran di waktu	38	31,7	54	45,0	22	18,3	5	4,2	1	0,8	4,02

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	tertentu seperti <i>cashback</i> 5 waktu 50 % di big Ramadhan sale											
3	Saya merasa syarat mendapat <i>cashback</i> Shopee tergolong mudah dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang sulit untuk mendapatkannya	30	25,0	47	39,2	32	26,7	9	7,5	2	1,7	3,78
4	Saya merasa nominal <i>cashback</i> Shopee sesuai dengan yang diiklankan	30	25,0	57	47,5	24	20,0	5	4,2	4	3,3	3,86
5	Ketepatan waktu dalam pengembalian dana <i>cashback</i> membuat saya lebih tertarik berbelanja karena tidak perlu menunggu lama	31	25,8	52	43,3	30	25,0	7	5,8	-	-	3,89
6	Potongan <i>cashback</i> sudah lebih dulu di potong sebelum membayar pesanan produk	28	23,3	48	40,0	34	28,3	9	7,5	1	0,8	3,77
	Rerata											3,87

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel *cachback* sebagai berikut :

1. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya merasa nominal dari pengembalian dana yang ditawarkan Shopee membuat saya sering tertarik untuk melakukan transaksi”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 25,8 persen, 56 atau 46,7 persen menyatakan setuju, 23 atau 19,2 persen menyatakan ragu-ragu, 9 atau 7,5 persen menyatakan tidak setuju dan 1 atau 0,8 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 46,7 persen
2. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Shopee sering mengadakan *cashback* besar-besaran di waktu tertentu seperti *cashback* 5 waktu 50 % di *big Ramadhan sale*”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau 31,7 persen, 54 atau 45,0 persen menyatakan setuju, 22 atau 18,3 persen menyatakan ragu-ragu, 1 atau 0,8 persen dan 4 atau 4,2 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 45,0 persen

3. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya merasa syarat mendapat *cashback* Shopee tergolong mudah dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang sulit untuk mendapatkannya”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 25,0 persen, 47 atau 39,2 persen menyatakan setuju, 32 atau 26,7 persen menyatakan ragu-ragu, 9 atau 7,5 persen menyatakan tidak setuju dan 2 atau 1,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 39,2 persen
4. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya merasa nominal *cashback* Shopee sesuai dengan yang diiklankan”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 25,0 persen, 57 atau 47,5 persen menyatakan setuju, 24 atau 20,0 persen menyatakan ragu-ragu, 5 atau 4,2 persen menyatakan tidak setuju dan 4 atau 3,3 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 47,5 persen
5. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “ketepatan waktu dalam pengembalian dana *cashback* membuat saya lebih tertarik berbelanja karena tidak perlu menunggu lama”, responden menyatakan sangat

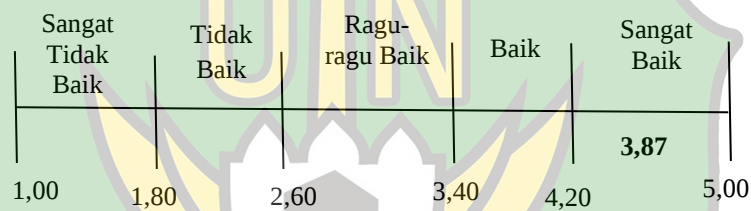
setuju sebanyak 31 orang atau 25,8 persen, 52 atau 43,3 persen menyatakan setuju, 30 atau 25,0 persen menyatakan ragu-ragu dan 7 atau 3,8 persen menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 43,3 persen

6. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “potongan *cashback* sudah lebih dulu di potong sebelum membayar pesanan produk”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 23,3 persen, 48 atau 40,0 persen menyatakan setuju, 34 atau 28,3 persen menyatakan ragu-ragu, 9 atau 7,5 persen menyatakan tidak setuju dan 1 atau 0,8 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 40,0 persen

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator Shopee sering mengadakan *cashback* besar-besaran di waktu tertentu seperti *cashback* 5 waktu 50 % di *big Ramadhan sale*, mempunyai nilai rata-rata lebih besar yaitu sebesar 4,02. Sedangkan indikator potongan *cashback* sudah lebih dulu di potong sebelum membayar pesanan produk, diperoleh nilai rata-rata lebih kecil yaitu sebesar 3,77.

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap *cashback* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 3,87 termasuk ke dalam kategori baik. Nilai tersebut dapat berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap variabel *cashback* atau *cashback* yang diberikan oleh Shoppe dapat memengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4. 2
Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel *Cashback*



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel gratis ongkos kirim dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7
Persepsi Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja	79	65,8	31	25,8	3	2,5	3	2,5	4	3,3	4,48
2	Saya selalu mengecek voucher gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk	78	65,0	33	27,5	4	3,3	3	2,5	2	1,7	4,46
3	Gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee	74	61,7	38	31,7	4	3,3	2	1,7	2	1,7	4,50
4	Gratis ongkos kirim Shopee memiliki daya tarik tersendiri dari pada <i>market place</i> lain	73	60,8	33	27,5	12	10,0	1	8	1	8	4,46
5	Saya merasa gratis ongkos kirim membangkitka	75	62,5	33	27,5	7	5,8	4	3,3	1	8	4,47

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	n keinginan untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman											
6	Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki voucher gratis ongkos kirim di akun Shopee saya	49	40,8	29	24,2	20	16,7	18	15,0	4	3,3	3,84
7	Saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim	40	33,3	30	25,0	29	24,2	13	10,8	8	6,7	3,67
8	Saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi	34	28,3	39	32,5	25	20,8	12	10,0	10	8,3	3,62

No Ite m	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	untuk mendapat gratis ongkos kirim											
	Rerata											4,19

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel gratis ongkos kirim sebagai berikut :

1. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 79 orang atau 65,8 persen, 31 atau 25,8 persen menyatakan setuju, 3 atau 2,5 persen menyatakan ragu-ragu, 3 atau 2,5 persen menyatakan tidak setuju dan 4 atau 3,3 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 65,8 persen
2. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya selalu mengecek *voucher* gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 78 orang atau 65,0 persen, 33 atau 27,5 persen menyatakan setuju, 4 atau

3,3 persen menyatakan ragu-ragu, 3 atau 2,5 persen menyatakan tidak setuju dan 2 atau 1,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 65,0 persen

3. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 74 orang atau 61,7 persen, 38 atau 31,7 persen menyatakan setuju, 4 atau 3,3 persen menyatakan ragu-ragu, 2 atau 1,7 persen menyatakan tidak setuju dan 2 atau 1,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 61,7 persen
4. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “gratis ongkos kirim Shopee memiliki daya tarik tersendiri dari pada *market place* lain”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 73 orang atau 60,8 persen, 33 atau 27,5 persen menyatakan setuju, 12 atau 10,0 persen menyatakan ragu-ragu, 1 atau 0,8 persen menyatakan tidak setuju dan 1 atau 0,8 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 60,8 persen

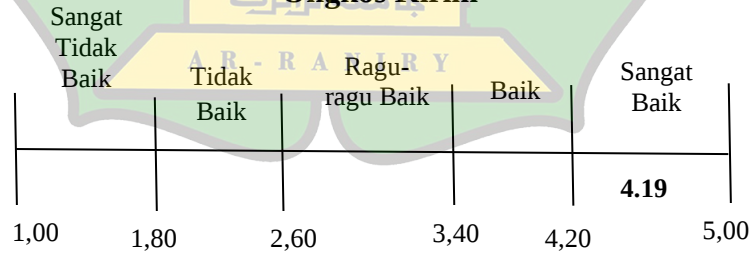
5. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya merasa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 75 orang atau 62,5 persen, 33 atau 27,5 persen menyatakan setuju, 7 atau 5,8 persen menyatakan ragu-ragu, 4 atau 3,3 persen menyatakan tidak setuju dan 1 atau 0,8 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 62,5 persen
6. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki *voucher* gratis ongkos kirim di akun Shopee saya”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 40,8 persen, 29 atau 24,2 persen menyatakan setuju, 20 atau 16,7 persen menyatakan ragu-ragu, 18 atau 15,0 persen menyatakan tidak setuju dan 4 atau 3,3 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 40,8 persen

7. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 33,3 persen, 30 atau 25,0 persen menyatakan setuju, 29 atau 24,2 persen menyatakan ragu-ragu, 13 atau 10,8 persen menyatakan tidak setuju dan 8 atau 6,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 33,3 persen
8. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 28,3 persen, 39 atau 32,5 persen menyatakan setuju, 25 atau 20,8 persen menyatakan ragu-ragu, 12 atau 10,0 persen menyatakan tidak setuju dan 10 atau 8,3 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 32,5 persen

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee membuat sata tertarik untuk melakukan transaksi Shopee, mempunyai nilai rata-rata lebih besar yaitu sebesar 4,50. Sedangkan indikator saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim, diperoleh nilai rata-rata lebih kecil yaitu sebesar 3,62.

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap gratis ongkos kirim di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 4,19 termasuk ke dalam kategori sangat baik. Nilai tersebut dapat berarti bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel gratis ongkos kirim atau gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shoppe dapat memengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4. 3
Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Perilaku

Konsumtif Konsumen Muslim

Adapun hasil jawaban responden mengenai variabel perilaku konsumtif konsumen muslim dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8
Persepsi Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu	10	8,3	16	13,3	17	14,2	26	21,7	51	42,5	2,23
2	Saya sering membeli produk yang sangat <i>trend</i>	18	15,0	27	22,5	29	24,2	25	20,8	21	17,5	2,96
3	Saya membeli produk karena ingin tampil <i>fashionable</i>	12	10,0	32	26,7	23	19,2	30	25,0	23	19,2	2,83
4	Saya membeli barang karena ingin tampil berbeda dari oranglain	22	18,3	29	24,2	18	15,0	25	20,8	26	21,7	2,96
5	Saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis	14	11,7	22	18,3	23	19,2	37	30,8	24	20,0	2,70
6	Jika saya memiliki uang	46	38,3	22	18,3	16	13,3	20	16,7	16	13,3	3,51

	lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai											
	Rerata											2,87

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan tentang variabel perilaku konsumtif konsumen muslim sebagai berikut :

1. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang atau 8,3 persen, 16 atau 13,7 persen menyatakan setuju, 17 atau 14,2 persen menyatakan ragu-ragu, 26 atau 21,7 persen menyatakan tidak setuju dan 51 atau 42,5 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 42,5 persen
2. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya sering membeli produk yang sangat *trend*”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 15,0 persen, 27 atau 22,5 persen menyatakan setuju, 29 atau 24,2 persen menyatakan ragu-ragu, 25 atau 20,8 persen menyatakan tidak setuju dan 21 atau 17,5 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan

- bahwa responden yang menyatakan ragu-ragu adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 24,2 persen
3. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya membeli produk karena ingin tampil *fashionable*”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 10,0 persen, 32 atau 26,7 persen menyatakan setuju, 23 atau 19,2 persen menyatakan ragu-ragu, 30 atau 25,0 persen menyatakan tidak setuju dan 23 atau 19,2 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 26,7 persen
 4. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya membeli barang karena ingin tampil berbeda dari oranglain”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 18,3 persen, 29 atau 24,2 persen menyatakan setuju, 18 atau 15,0 persen menyatakan ragu-ragu, 25 atau 20,8 persen menyatakan tidak setuju dan 26 atau 21,7 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 24,2 persen
 5. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis”, responden menyatakan

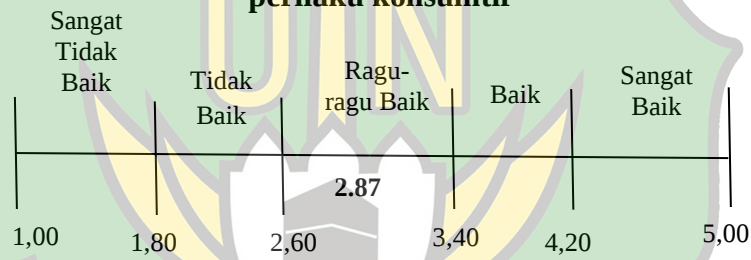
sangat setuju sebanyak 14 orang atau 1,7 persen, 22 atau 18,3 persen menyatakan setuju, 23 atau 19,2 persen menyatakan ragu-ragu, 37 atau 30,8 persen menyatakan tidak setuju dan 24 atau 24,0 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan tidak setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 30,8 persen

6. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai”, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 38,3 persen, 22 atau 18,3 persen menyatakan setuju, 16 atau 13,3 persen menyatakan ragu-ragu, 20 atau 16,7 persen menyatakan tidak setuju dan 16 atau 13,3 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah yang paling banyak dalam penelitian ini, yaitu sebesar 38,3 persen

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa indikator jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai, mempunyai nilai rata-rata lebih besar yaitu sebesar 3,51. Sedangkan indikator saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, diperoleh nilai rata-rata lebih kecil yaitu sebesar 2,23.

Dari hasil tabel persepsi responden terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rerata sebesar 2,87 termasuk ke dalam kategori ragu-ragu. Nilai tersebut dapat berarti bahwa responden menyatakan ragu-ragu terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim dalam menggunakan aplikasi Shopee. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4. 4
Pengkategorian Persepsi Responden Terhadap variabel perilaku konsumtif



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas data digunakan untuk mengetahui valid atau tidak item-item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak sebuah data dalam model regresi.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Adapun uji validitas terhadap 28 item pernyataan mengenai *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim dan perilaku konsumtif konsumen muslim yang diperoleh dari 120 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 9
Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Flash Sale (X_1)	X _{1.1}	0.529	0,179	Valid
	X _{1.2}	0.546	0,179	Valid
	X _{1.3}	0.545	0,179	Valid
	X _{1.4}	0.568	0,179	Valid
	X _{1.5}	0.575	0,179	Valid
	X _{1.6}	0.510	0,179	Valid
	X _{1.7}	0.511	0,179	Valid
	X _{1.8}	0.596	0,179	Valid
Cashback (X_2)	X _{2.1}	0.559	0,179	Valid
	X _{2.2}	0.577	0,179	Valid
	X _{2.3}	0.534	0,179	Valid
	X _{2.4}	0.592	0,179	Valid
	X _{2.5}	0.504	0,179	Valid
	X _{2.6}	0.486	0,179	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X_3)	X _{3.1}	0.347	0,179	Valid
	X _{3.2}	0.360	0,179	Valid
	X _{3.3}	0.405	0,179	Valid
	X _{3.4}	0.436	0,179	Valid
	X _{3.5}	0.417	0,179	Valid
	X _{3.6}	0.463	0,179	Valid
	X _{3.7}	0.406	0,179	Valid
	X _{3.8}	0.339	0,179	Valid
Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Y)	Y.1	0.294	0,179	Valid
	Y.2	0.457	0,179	Valid
	Y.3	0.495	0,179	Valid
	Y.4	0.448	0,179	Valid

	Y.5	0.396	0,179	Valid
	Y.6	0.433	0,179	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah data dalam model regresi. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Flash Sale (X_1)	0,866	Reliabel
2	Cashback (X_2)	0,859	Reliabel
3	Gratis Ongkos Kirim (X_3)	0,832	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Y)	0,789	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut dapat berarti bahwa, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat

dinyatakan handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

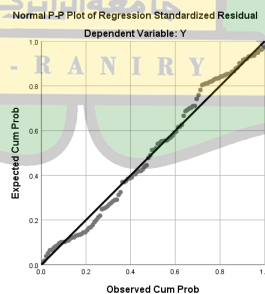
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normal P-Plot of regression standardized residual dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah menyebar berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normal P-Plot of regression standardized residual dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 5
Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil gambar grafik normal P-P Plot di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas, karena butir-butir data yang menyebar mengikuti garis diagonal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas antar variabel independen, karena model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 11
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Flash Sale (X ₁)	0.599	1.669
	Cashback (X ₂)	0.555	1.802
	Gratis Ongkos Kirim (X ₃)	0.839	1.192
	Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Y)	0.599	1.669

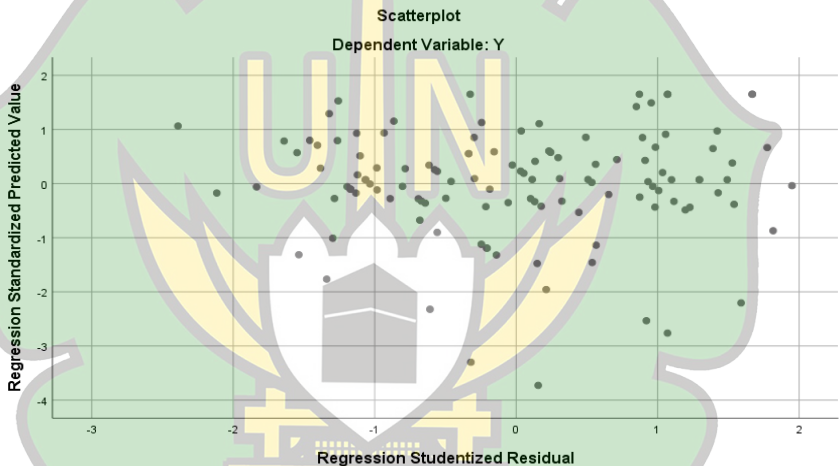
Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji multikolineritas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam penelitian ini, karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,0.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan asumsi regresi, karena model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 6
Scatterplot



Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil gambar scatterplot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, karena butir-butir data yang menyebar tidak berbentuk pola gelombang.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai berpengaruh atau tidaknya variabel *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 12
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.555	3.495		0.159	0.874
Flash Sale (X ₁)	0.425	0.105	0.429	4.043	0.000
Cashback (X ₂)	0.006	0.150	0.004	0.039	0.969
Gratis Ongkos Kirim (X ₃)	0.097	0.095	0.092	1.029	0.306

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,555 + 0,429X_1 + 0,004X_2 + 0,092X_3$$

Berdasarkan persamaan yang terbentuk di atas, maka dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,555. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim mempunyai hubungan positif sebesar 0,555 terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi

Shopee di Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim sama dengan nol, maka variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh akan tetap sebesar 0,555

2. Nilai koefisien variabel *flash sale* diperoleh sebesar 0,429. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel *flash sale* mempunyai hubungan positif sebesar 0,429 terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel *flash sale* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,429 terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh
3. Nilai koefisien variabel *cashback* diperoleh sebesar 0,004. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel *cashback* mempunyai hubungan positif sebesar 0,004 terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel *cashback* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,004 terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh
4. Nilai koefisien variabel gratis ongkos kirim diperoleh sebesar 0,092. Nilai tersebut dapat berarti bahwa variabel gratis ongkos kirim mempunyai hubungan positif sebesar

0,092 terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Jadi diinterpretasikan jika variabel gratis ongkos kirim mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,092 terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh secara uji t, uji F dan uji determinasi.

4.7.1 Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan menguji pengaruh variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim secara parsial terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13
Uji t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	0.159	0.874
	<i>Flash Sale</i> (X_1)	4.043	0.000
	<i>Cashback</i> (X_2)	0.039	0.969
	Gratis Ongkos Kirim (X_3)	1.029	0.306

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji t di atas, maka dapat disimpullkan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel *flash sale* diperoleh sebesar 4,043, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,043 > 1,660$) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) atau hipotesis H_{a1} diterima
2. Nilai t hitung untuk variabel *cashback* diperoleh sebesar 0,039, dengan tingkat signifikan 0,969. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *cashback* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,039 < 1,660$) dan

tingkat signifikannya di atas 0,05 ($0,969 > 0,05$) atau hipotesis Ha2 ditolak

3. Nilai t hitung untuk variabel gratis ongkos kirim diperoleh sebesar 1,029, dengan tingkat signifikan 0,306. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh, karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,029 < 1,660$) dan tingkat signifikannya di atas 0,05 ($0,306 > 0,05$) atau hipotesis Ha3 ditolak

4.7.2 Uji F

Uji t dalam penelitian ini digunakan menguji pengaruh variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 14
Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.410	3	282.470	10.816	0.000 ^b
	Residual	3029.515	116	26.117		
	Total	3876.925	119			

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 10,816, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai F tabel diperoleh sebesar 2,16. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni sebesar $10,816 > 2,16$ dan signifikan $< 0,05$ yakni ($0,000 < 0,005$) atau hipotesis H_{a4} diterima.

4.7.3 Uji Determinasi

Uji determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 15
Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	0,468 ^a	0.219

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Dari hasil uji determinasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim mampu menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh sebesar sebesar 21,9 persen. Sedangkan sisanya 78,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis pertama di terima atau menerima H_{a1} , karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

Flash sale mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil *flash sale* yang diberikan oleh Shopee, konsumen muslim yang ada di Aceh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Karena sistem *flash sale* yang diadakan oleh Shopee tidak menyimpang dari ekonomi islam. Tidak terdapat unsur riba dalam praktek jual beli produknya dan tidak ada unsur penipuan, karena proses pemesanan produk, sudah mengalami persetujuan antar kedua belah pihak (antara pengguna aplikasi Shopee dengan pihak Shopee). Sebagaimana firman Allah yang tercantum dalam Surah An-Nisa ayat 29 yang artinya:

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka*

sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu “(QS. An-Nisa : 29).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jannah dan Khalikussabir (2022), yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee. Dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021), bahwasanya *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

4.8.2 Pengaruh Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel *cashback* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis kedua di tolak atau menolak H_{a2} , karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

Cashback tidak mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil *cashback* yang diberikan oleh Shopee, tidak dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Hasil itu

dikarenakan *cashback* bukan faktor penentu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Sistem *cashback* yang diadakan oleh Shopee tidak menyimpang dari ekonomi islam. Karena tidak ada unsur riba dalam proses penggunaannya dan prosesnya sudah disepakati bersama. Sebagaimana yang tercantum dalam Hadist Riwayat Ibn Majah yang artinya, “*Dari Sa’id al-Khudari ia berkata : Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya jual beli itu harus didasarkan atas suka sama suka.*” (HR. Ibn Majah).

Menurut analisa peneliti tentang kenapa *cashback* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna shopee di Aceh adalah karena shopee biasanya menambahkan syarat lain seperti meminta konsumen untuk menggunakan metode pembayaran dengan produk E-wallet nya, yaitu shopeepay, atau meminta menggunakan layanan pembayaran berupa shopeepay latter. Shopeepay latter yaitu sebuah sistem kredit dari shopee yang memungkinkan penggunaanya untuk leluasa berbelanja online meskipun saat itu tidak memiliki uang. Selain itu *Cashback* biasanya dikembalikan berupa koinn shopee yang dapat digunakan membeli atau memesan tiket kereta api, dan membayar tagihan listrik yang mana sangat jarang digunakan oleh konsumen muslim pengguna shopee di aceh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Diah Utami (2020) yang menyatakan

bahwa *cashback* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian lewat laman aplikasi Shopee. Dan sesuai juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puvit (2021), bahwasanya *cashback* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

4.8.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis ketiga di tolak atau menolak H_{a3} , karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

Gratis ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee, tidak dapat mempengaruhi konsumen muslim yang ada di Aceh untuk melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Hasil itu dikarenakan gratis ongkos kirim bukan faktor penentu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Sistem gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee

tidak menyimpang dari ekonomi islam. Karena terjadi dalam transaksi jual beli produk dan telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dan gratis ongkos kirim tersebut termasuk hadiah yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna Shopee, yang dapat digunakan dengan sewajarnya. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW

“Sekiranya aku diundang makan sepotong lengan atau kaki binatang, pasti akan penuhi undangan tersebut. Begitu juga jika sepotong lengan atau kaki dihadiahkan kepadaku, pasti aku akan menerimanya.” (HR. Bukhari). Nabi Muhammad SAW juga bersabda *”Penuhilah panggilan orang yang mengundangmu, janganlah engkau menolak hadiah dan jangan pula memukul orang Islam.” (HR. Muslim).*

Temuan yang peneliti dapat adalah gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena promo gratis ongkos kirim untuk saat ini sudah sangat mudah untuk didapatkan, dari pihak seller shopee sendiri apabila mereka mendaftarkan KTP maka mereka akan mendapat bebas ongkos kirim di toko mereka untuk semua produk di tokonya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gita Septi (2021), yang menyatakan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatekhah (2021), bahwasanya

gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

4.8.4 Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara simultan menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis keempat di terima atau menerima H_{a4} , karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

Flash sale, *cashback* dan gratis ongkos kirim mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee, konsumen muslim yang ada di Aceh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andarini (2021), yang menyatakan bahwa *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *flash sale* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil *flash sale* yang diberikan oleh Shopee, konsumen muslim yang ada di Aceh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Karena sistem *flash sale* yang diadakan oleh Shopee tidak menyimpang dari ekonomi islam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 diterima
2. Variabel *cashback* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil *cashback* yang diberikan oleh Shopee, tidak dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Hasil itu dikarenakan *cashback* bukan faktor penentu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Sistem *cashback* yang diadakan oleh Shopee tidak menyimpang dari ekonomi islam. Karena tidak ada unsur riba dalam proses penggunaannya dan prosesnya sudah disepakati Bersama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 ditolak

3. Variabel gratis ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Hasil tersebut dikarenakan gratis ongkos kirim bukan faktor penentu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Sistem gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee tidak menyimpang dari ekonomi islam. Karena terjadi dalam transaksi jual beli produk dan telah disepakati oleh kedua belah pihak dan termasuk hadiah yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna Shopee, yang dapat digunakan dengan sewajarnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 ditolak
4. Variabel *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee, konsumen muslim yang ada di Aceh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Karena sistem jual beli produk di aplikasi Shopee Jujur dan Amanah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha4 diterima

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat saran kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi Shopee

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap kepada pihak Shopee untuk membuat kebijakan perusahaan yang dapat mempertahankan indikator-indikator dari *flash sale* (frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu dan ketepatan sasaran promosi), *cashback* (jumlah nominal pengembalian dana, kesesuaian dengan kesempatan yang diberikan dan ketepatan waktu dalam pengembalian dana) dan gratis ongkos kirim (memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli dan mendorong melakukan pembelian), agar pembelian produk pada aplikasi ini terus mengalami peningkatan

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai variabel *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim dan perilaku konsumtif konsumen muslim

3. Bagi Peneliti Lainnya

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar kiranya dapat menambahkan variabel-variabel yang mampu memengaruhi perilaku konsumtif konsumen muslim, serta

mengkaji lebih banyak lagi referensi yang berkaitan dengan *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim



DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1),79-91.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 736-743.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2),10-18.
- Amaliyah, N. (2021). *Sistem pemasaran shopee melalui flash sale dalam prespektif ekonomi syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- BPS. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: BPS Indonesia.
- BPS.(2022).*Provinsi Aceh dalam Angka 2022*.Aceh: BPS Provinsi Aceh
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 111-121.
- Chamsa, F. N. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap Cashback Di Shopee. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(12), 3887-3898.

Databoks.(2019, April 25). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. Diakses Pada Juni 1, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

Databoks.(2022, Januari 19). Waktu Orang Indonesia Mengakses Aplikasi Belanja Online Meningkat Drastis di 2021. Diakses Pada Juni 1, 2022, from [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/waktu-orang-indonesia-mengakses-aplikasi-belanja-online-meningkat-drastis-di-2021#:~:text=Total%20Jam%20untuk%20Mengakses%20Aplikasi%20Belanja%20di%0Indonesia%20\(2018%20%2D%202021\)&text=Menurut%20laporan%20State%20of%0Mobile,65%20miliar%20jam%20pada%202020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/waktu-orang-indonesia-mengakses-aplikasi-belanja-online-meningkat-drastis-di-2021#:~:text=Total%20Jam%20untuk%20Mengakses%20Aplikasi%20Belanja%20di%0Indonesia%20(2018%20%2D%202021)&text=Menurut%20laporan%20State%20of%0Mobile,65%20miliar%20jam%20pada%202020)

Databoks.(2020, Oktober 16). Kejar-mengejar Raksasa E-Commerce Indonesia Gaet Pengunjung Web. Diakses Pada Juni 1, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/kejar-mengejar-raksasa-ecommerce-indonesia-gaet-pengunjung-web>

DataIndonesia.id.(2022, Februari 16). Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam. ?. Diakses Pada Juni 1, 2022, from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>

Databoks.(2022, Maret 14). Aceh Utara Miliki Pemeluk Islam Terbesar di Aceh pada 2021. Diakses Pada Juni 14, 2022, from

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/aceh-utara-miliki-pemeluk-islamterbesar-di-aceh-pada-2021#:~:text=Direktorat%20Jenderal%20Kependudukan%20dan%20Pencatatan,98%24%25\)%20beragama%20Islam.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/aceh-utara-miliki-pemeluk-islamterbesar-di-aceh-pada-2021#:~:text=Direktorat%20Jenderal%20Kependudukan%20dan%20Pencatatan,98%24%25)%20beragama%20Islam.)

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.

de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 383-387.

Fuad, L. (2018). *Jual Beli Gratis Ongkos Kirim Menurut Islam*.

Faizah, Ismaul.(2020). “Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al- Ghazali”, *Journal of Islamic Economics Studies*, 1(2), 70-82.

Ghifari, A. (2003). *Remaja Korban Mode*. Bandung. Mujahid Press.

Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652.

Hootsuite.(2022). Indonesian Digital Report 2022.Diakses Pada Juni 1,2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

IndoTelko. (2020, Juli 3). *Shopee Menjadi E-Commerce Favorit di Tengah Pandemi*. Diakses Pada August 4, 2020, from <https://www.indotelko.com/read/1593747786/shopee-commerce-pandemi>

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38-51.

JurnalEntrepreneur.(2017). Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang.Diakses pada Juni 11, 2022, from <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>

Kompas.com.(2022, April 6). Promo Shopee Big Ramadan Sale 2022, Ada Gratis Ongkir hingga Produk Serba Seribu. Diakses Pada Juni 1,2022, from <https://money.kompas.com/read/2022/04/06/083100926/promo-shopee-big-ramadan-sale-2022-ada-gratis-ongkir-hingga-produk-serba>

IDNTIMES.(2021,November 21). Cashback: Pengertian, Jenis dan Kegunaannya. Diakses Pada Juni 11, 2022, from <https://www.idntimes.com/business/finance/rinda-faradilla/apa-itu-cashback/5>

Karim. Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1),12-16.

- Lutfi, M. (2019). Konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. *Syarie*, 1, 95-109.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Mardiah, A. (2017). Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93-103.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Makmur, Syafrudin. *Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik*, Tangerang Selatan: FSH PRESS, 2019.
- Pratama, W. C., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 3(1), 1-9.
- Pratama, F. A. (2019). Pengaruh Kata Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Menggunakan Data Mining. *KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer*, 3(2), 1-5.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.

- PWC. (2020, Agustus 13). Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global. Retrieved from PWC.com: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pressrelease/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- H Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. M., & Yudiana, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Prenada Media.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ridwan, M., & Wahyudi, I. G. (2019, December). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada di Medan). In *SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat* (pp. 326-333).
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476-485.

Saefuloh, A. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018). *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Snapcart.(2022, Mei 23). Di tengah Kemeriahan Ramadan Tahun ini, E-commerce Mana yang Paling Unggul? Tokopedia atau Shopee?. Diakses Pada Juni 1,2022, from <https://snapcart.global/di-tengah-kemeriahan-ramadan-tahun-ini-e-commerce-mana-yang-paling-unggul-tokopedia-atau-shopee/>

Saefuloh, A. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018). *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Sitorus, Onny Fitriana & Utami, Novelia. *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA. 2017 Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15), 111-121.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.

- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit NEM.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548-559.
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43-56.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63-70.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
KONSUMEN MUSLIM DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)**

Jenis kelamin :

Usia :

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ < 17 tahun | ☐ 23-28 tahun | ☐ 35-40 |
| ☐ 17-22 tahun | ☐ 29-34 tahun | ☐ > 41 tahun |

Penghasilan /uang saku perbulan :

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| • < 1.500.000 | • 3.500.000 - 5.499.999 | • 7.499.999 - 9.499.999 |
| • 1.500.000 - 3.499.999 | • 5.500.000 - 7.499.999 | • > 9.500.000 |

Berapa kali melakukan pembelian di shopee dalam tahun 2022 ini:

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1-5 kali | ☐ 5-10 kali | ☐ > 10 kali |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

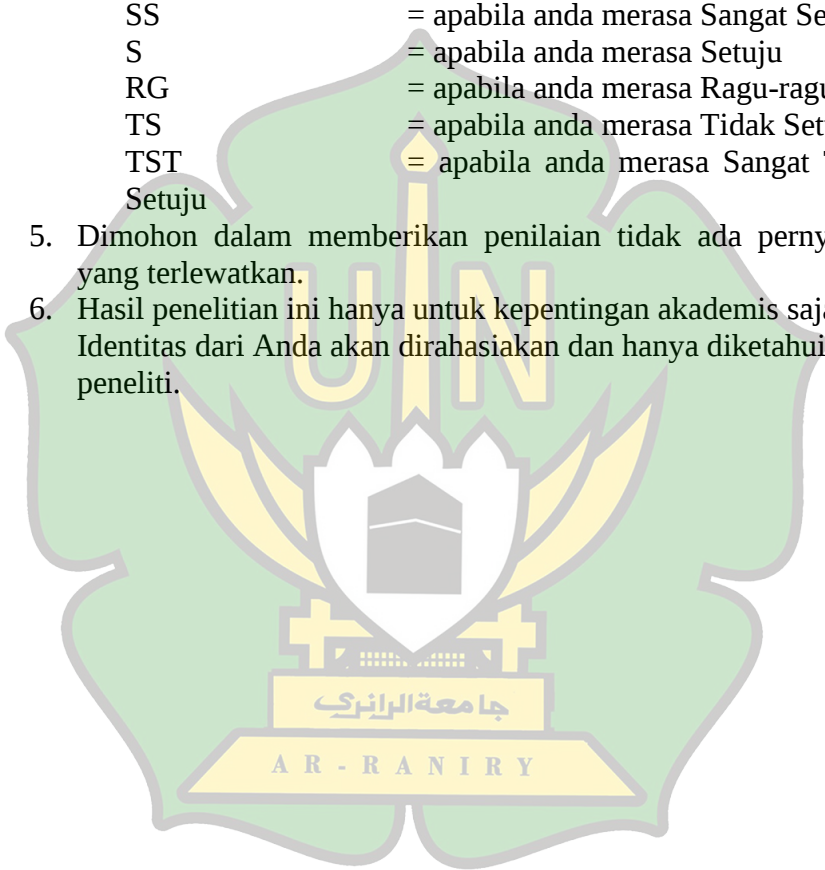
PETUNJUK PENGISIAN KOESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X)

pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.

3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS	= apabila anda merasa Sangat Setuju
S	= apabila anda merasa Setuju
RG	= apabila anda merasa Ragu-ragu
TS	= apabila anda merasa Tidak Setuju
TST	= apabila anda merasa Sangat Tidak Setuju
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.



DAFTAR PERNYATAAN

Variable Perilaku Konsumtif (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu					
2	Saya sering membeli produk yang sedang trend					
3	Saya membeli produk karena ingin tampil fashionable					
4	Saya sering membeli barang karena ingin tampil berbeda dari orang lain					
5	Saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis					
6	Jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai					

Variabel *Flash Sale* (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	<i>Flash Sale</i> yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut.					
2	Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6.6, 9.9, 12.12 dan Momen Big Ramadhan Sell).					
3	<i>Flash sale</i> yang diadakan oleh Shopee bukanlah sebuah manipulatif					
4	Flash sale menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee.					
5	Saya merasa <i>flash sale</i> yang dilakukan Shopee berlangsung di waktu yang sangat tepat.					
6	Waktu untuk tiap sesi flash sale Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja.					
7	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada <i>marketplace</i> lainnya karena sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.					
8	Program <i>flash sale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen					

Variabel CASHBACK (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa nominal dari pengembalian dana yang ditawarkan shopee membuat saya sering tertarik untuk melakukan transaksi.					
2	Shopee sering mengadakan <i>cashback</i> besar besaran di waktu tertentu seperti <i>cashback</i> 5 waktu 50% di big ramadhan sale					
3	Saya merasa syarat mendapat <i>cashback</i> shopee tergolong mudah dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang sulit untuk mendapatkannya					
4	Saya merasa <i>cashback</i> yang diberikan shopee sudah sesuai dengan kesepakatan dan tidak memalsukan janji					
5	<i>Cashback</i> shopee sangat menghormati waktu karena pengembalian dananya sangat cepat					
6	Potongan <i>cashback</i> sudah lebih dulu di potong sebelum membayar pesanan produk					

Variabel Gratis Ongkos Kirim (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja					
2	Saya selalu mengecek voucher gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk					
3	Gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee					
4	Gratis ongkos kirim shopee memiliki daya tarik tersendiri dari pada marketplace lain					
5	Saya merasa Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karna tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman					
6	Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki voucher gratis ongkos kirim di akun shopee saya					
7	Saya merasa Gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim					

8	Saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim					
---	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden

Daftar Jawaban Responden

X1 = *Flash Sale*

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	TOTAL X1
3	5	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	4	38
3	5	4	5	3	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	3	4	3	4	4	4	30
1	1	2	1	1	1	1	1	9
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	3	5	4	3	33
4	4	3	4	3	3	3	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	3	5	4	5	36
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	5	5	5	5	5	4	4	37
1	5	1	5	5	5	5	5	32
4	3	5	4	3	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	5	4	5	3	3	3	4	31
3	4	2	5	4	3	3	3	27
4	5	3	5	4	4	5	5	35
4	5	3	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	3	4	4	31
2	5	5	3	3	5	5	4	32
5	5	3	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	3	4	4	3	34

1	5	1	5	5	5	5	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	4	4	4	3	4	4	31
2	4	3	5	3	4	3	4	28
4	5	3	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	2	4	3	4	4	5	30
4	5	3	5	4	4	4	3	32
2	4	4	4	4	3	2	3	26
1	4	1	3	2	5	1	1	18
5	5	3	5	3	3	2	4	30
2	5	1	3	2	1	1	1	16
1	5	5	5	5	5	2	5	33
3	4	4	5	4	4	4	3	31
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	4	3	4	4	3	31
4	5	3	5	4	5	1	3	30
3	5	2	5	5	5	3	2	30
3	5	3	3	3	4	2	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	5	5	5	2	3	32
2	5	5	4	4	3	4	4	31
5	5	4	4	3	4	4	4	33
3	4	3	4	3	4	2	2	25
3	5	4	4	4	5	2	3	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	3	4	4	4	3	31
4	5	4	5	5	3	5	4	35
4	5	4	5	3	5	2	3	31
5	5	3	4	4	4	3	4	32

4	4	3	5	3	4	2	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	3	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	2	5	5	34
4	5	4	5	5	4	4	5	36
3	5	4	5	4	4	3	3	31
5	5	3	5	3	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	3	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	5	2	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	5	3	5	1	3	28
2	4	4	4	3	4	4	4	29
3	4	4	3	4	4	4	3	29
1	4	1	2	2	3	1	2	16
4	5	5	5	5	4	4	4	36
3	4	3	3	4	2	3	3	25
4	5	3	4	4	5	4	3	32
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	5	3	4	4	3	4	3	29
4	5	3	4	3	3	1	4	27
5	5	5	5	5	4	5	4	38
1	1	1	2	4	3	5	2	19
4	3	3	5	3	3	2	2	25
4	5	4	5	4	4	5	4	35
3	5	4	5	3	3	4	5	32
5	5	4	4	4	4	5	5	36
3	4	2	4	3	2	4	3	25

3	5	4	3	3	3	5	5	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	5	2	4	2	3	3	28
4	4	3	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	3	38
2	3	2	1	3	2	3	2	18
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	5	3	4	3	3	28
3	4	5	4	3	4	3	4	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	5	3	4	4	3	31
4	5	5	5	5	3	4	4	35
5	5	5	3	3	5	5	5	36
4	5	4	4	5	5	5	4	36
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	4	4	2	5	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32

X2 = Cashback

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	5	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	3	24
3	5	3	4	5	4	24
3	3	3	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	4	3	4	20
5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	5	28
3	5	4	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	1	26
3	5	3	4	3	3	21
4	3	3	3	4	3	20
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	2	5	26
3	4	3	4	4	3	21

5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
2	3	2	2	2	2	13
4	5	4	3	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	3	2	4	5	3	21
5	4	5	4	4	4	26
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	2	2	1	2	5	16
4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	3	3	4	15
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	3	4	4	5	2	22
3	5	3	3	3	3	20
2	4	4	4	5	3	22
2	3	2	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
2	5	3	5	3	3	21
4	4	5	4	3	3	23
4	4	4	3	3	4	22
3	2	3	3	3	3	17
3	4	4	4	4	3	22
3	4	4	5	3	3	22
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30

3	5	3	4	5	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	2	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	28
4	3	4	4	4	4	23
3	4	5	5	5	4	26
4	5	5	5	5	2	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	5	21
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	5	28
2	4	2	1	3	3	15
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22
2	3	3	3	3	3	17
4	5	4	4	4	4	25
4	3	3	5	4	3	22
2	3	3	3	3	3	17
3	4	3	4	3	4	21
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	5	5	28
4	2	2	2	2	2	14
1	1	2	2	2	2	10
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
2	3	2	2	3	2	14
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	4	4	5	24

5	3	4	5	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	5	3	5	27
3	2	4	1	3	2	15
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	1	2	3	18
4	5	5	5	4	4	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
5	5	4	5	3	3	25
5	4	1	4	5	5	24
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	2	2	2	15
3	4	5	4	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24

X3 = Gratis Ongkos Kirim

X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7	X3. 8	TOTAL X3
5	4	4	4	5	5	5	4	36
3	4	5	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	2	37
5	5	5	4	5	5	3	3	35
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	3	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	1	1	1	28
2	2	2	3	2	2	2	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	4	4	4	3	3	3	30
5	5	4	5	5	3	5	1	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	2	1	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	2	3	3	33
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	3	2	34
4	3	4	4	3	4	3	4	29

4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
1	1	1	1	1	1	3	3	12
5	5	5	5	5	3	3	4	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	4	4	3	2	2	30
5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	3	3	3	4	3	3	3	24
5	5	5	5	4	2	1	1	28
5	5	5	5	5	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	2	1	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	2	4	1	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	3	5	36
5	5	3	3	4	3	2	1	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	3	4	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	2	5	5	37
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	3	5	5	36
4	4	4	4	3	3	5	5	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	3	4	3	29
5	5	5	5	4	4	3	3	34
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	3	2	1	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	5	5	4	4	2	2	1	24
4	4	5	5	5	4	4	3	34
4	4	4	4	4	2	2	3	27
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	3	5	2	2	2	29
5	5	5	3	3	2	3	4	30
5	4	5	5	5	5	2	3	34
4	4	4	4	4	3	4	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	2	2	34
4	4	4	4	5	3	4	3	31
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	2	4	2	28
5	5	5	5	5	3	3	2	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	3	4	3	3	4	4	4	29
5	5	5	4	4	2	1	3	29
3	4	4	3	3	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	39
1	2	2	3	2	4	4	3	21
5	5	5	5	4	4	3	1	32
5	5	4	4	4	3	3	3	31
5	5	3	2	5	3	3	2	28
4	5	4	3	5	4	2	3	30
5	5	5	5	5	2	3	3	33
5	5	5	5	5	5	3	3	36

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	2	2	34
2	3	1	3	2	1	1	3	16
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	2	2	4	33
4	1	3	3	3	2	4	1	21
1	2	4	5	2	5	3	2	24
4	5	4	3	4	5	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	2	4	4	35
4	4	4	5	4	5	3	4	33
4	4	4	4	4	2	1	4	27
5	5	5	5	5	1	2	5	33
5	5	5	5	4	5	1	1	31
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Y = Perilaku Konsumtif

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
4	5	4	4	4	5	26
1	2	1	1	2	1	8
3	3	3	3	3	5	20
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	1	2	11
1	1	1	1	2	1	7
2	1	1	1	5	5	15
1	3	3	2	2	4	15
1	1	2	4	2	2	12
1	3	5	5	1	5	20
4	5	4	4	5	5	27
1	2	1	1	3	4	12
2	4	4	4	2	2	18
1	3	4	4	2	5	19
1	1	1	1	1	3	8
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	2	1	5	16
2	4	3	4	4	5	22
3	3	4	4	3	5	22
5	2	3	2	4	5	21
2	5	5	4	3	5	24
2	4	4	2	4	5	21
3	3	3	3	1	5	18
2	5	4	3	1	3	18
4	2	1	1	3	5	16
1	2	3	2	3	4	15
2	5	4	5	5	5	26
1	4	4	5	5	5	24
1	3	2	2	2	3	13

3	4	4	5	4	5	25
4	4	4	2	4	5	23
1	3	2	1	3	3	13
4	3	4	4	3	2	20
2	4	2	5	1	1	15
2	4	4	4	2	4	20
1	3	4	3	4	5	20
1	3	4	3	2	5	18
1	3	2	2	2	3	13
1	3	4	3	1	1	13
1	1	1	1	1	3	8
1	1	1	1	1	1	6
3	1	3	5	5	2	19
2	2	1	5	2	2	14
1	4	5	5	3	5	23
2	2	2	2	4	5	17
1	4	4	4	2	5	20
2	2	5	5	3	5	22
1	1	1	1	3	4	11
1	2	3	2	2	3	13
4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	5	2	4	20
3	4	1	2	1	1	12
1	4	4	3	2	5	19
3	3	1	1	2	2	12
1	3	2	1	2	3	12
3	2	2	3	2	3	15
3	4	3	4	3	5	22
3	5	5	4	3	2	22
3	1	1	1	2	4	12
3	1	2	3	1	1	11
1	3	3	4	2	4	17
5	5	5	5	5	5	30

2	1	1	1	3	5	13
4	5	4	5	4	5	27
5	3	3	5	5	5	26
1	5	5	5	5	5	26
4	5	3	1	1	5	19
1	2	3	2	1	4	13
4	3	2	3	3	2	17
1	4	5	3	2	5	20
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	3	5	12
1	2	2	4	1	1	11
5	3	5	5	5	4	27
1	1	1	3	2	5	13
3	3	3	3	3	2	17
1	1	4	5	1	1	13
1	1	2	4	3	4	15
2	4	3	2	2	2	15
2	3	2	2	2	2	13
1	2	2	1	5	5	16
1	4	3	4	1	1	14
1	4	2	2	3	1	13
1	2	2	1	1	1	8
4	3	3	3	5	4	22
1	3	4	3	2	5	18
2	2	2	5	1	2	14
1	1	1	1	1	1	6
2	2	3	2	2	3	14
1	3	2	2	4	5	17
2	3	2	3	3	2	15
1	5	1	1	1	2	11
1	3	3	3	3	4	17
1	1	1	5	2	1	11
1	5	4	4	4	4	22

4	1	2	2	3	2	14
2	4	4	2	2	2	16
5	5	1	5	3	2	21
4	3	2	3	2	1	15
5	5	4	4	5	5	28
2	4	4	2	2	4	18
2	2	2	2	2	2	12
1	2	2	2	2	3	12
4	4	4	4	4	3	23
1	1	2	1	1	2	8
3	3	2	2	2	4	16
3	5	2	5	4	5	24
1	2	2	2	2	3	12
4	2	4	4	4	3	21
5	1	3	4	2	3	18
2	2	2	1	2	4	13
1	2	1	1	2	3	10
1	2	2	4	4	5	18
5	4	5	1	4	5	24
5	5	4	4	4	5	27
2	2	1	1	1	4	11
1	4	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	5	24
4	5	4	4	4	4	25

Lampiran 3 Persentase Karakteristik & Tanggapan Responden

Persentase Karakteristik & Tanggapan Responden

a. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	56	46,7
2	Perempuan	64	53,3
Total		120	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	< 17 tahun	2	1.7
2	17 – 22 tahun	73	60.8
3	23 – 28 tahun	27	22.5
4	29 – 34 tahun	7	5.8
5	35 – 40 tahun	4	3.3
6	> 41 tahun	7	5.8
Total		120	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persen
1	< Rp. 1.500.000,-	75	62.5
2	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.499.999,-	27	22.5
3	Rp. 3.500.000 – Rp. 5.499.999,-	10	8.3
4	Rp. 5.500.000 – Rp. 7.499.999,-	3	2.5
5	Rp. 7.500.000 – Rp. 9.499.000,-	2	1.7
6	> Rp. 9.500.000,-	3	2.5
Total		120	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee

No	Pembelian di Shopee	Frekuensi	Persen
1	1-5 kali	67	55.8
2	5-10 kali	25	20.8
3	> 10 kali	28	23.4
Total		120	100

b. Tanggapan Responden

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Flash Sale*

No Ite m	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Flash sale yang sering dilakukan oleh Shopee membuat saya mengingat promosi tersebut	26	21,7	48	40,0	30	25,0	8	6,7	8	6,7	3,63
2	Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6,6 9,9 dan 12,12)	71	59,2	36	30,0	10	8,3	-	-	3	2,5	4,43
3	Flash sale yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk	32	26,7	43	35,8	32	26,7	6	5,0	7	5,8	3,72

	melakukan transaksi Shopee												
4	<i>Flash sale</i> menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee	54	45,0	46	38,3	14	11,7	3	2,5	3	2,5	4,20	
5	Saya merasa <i>flash sale</i> yang dilakukan Shopee berlangsung diwaktu yang sangat tepat	28	23,3	47	39,2	39	32,5	4	3,3	2	1,7	3,79	
6	Waktu untuk tiba sesi <i>flash sale</i> Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja	36	30,0	51	42,5	24	20,0	6	5,0	3	2,5	3,92	
7	Saya merasa program <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee dari pada market place lainnya karena sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	33	27,5	50	41,7	19	15,8	10	8,3	8	6,7	3,75	
8	Program <i>flash sale</i> Shopee sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	28	23,3	48	40,0	32	26,7	8	6,7	4	3,3	3,73	
		Rerata											3,90

Persepsi Responden Terhadap Variabel *Cashback*

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Saya merasa nominal dari pengembalian dana yang ditawarkan Shopee membuat saya sering tertarik untuk melakukan transaksi	31	25,8	56	46,7	23	19,2	9	7,5	1	0,8	3,89
2	Shopee sering mengadakan <i>cashback</i> besar-besaran di waktu tertentu seperti <i>cashback</i> 5 waktu 50 % di big Ramadhan sale	38	31,7	54	45,0	22	18,3	5	4,2	1	0,8	4,02
3	Saya merasa syarat mendapat <i>cashback</i> Shopee tergolong mudah dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang sulit untuk mendapatkannya	30	25,0	47	39,2	32	26,7	9	7,5	2	1,7	3,78
4	Saya merasa nominal <i>cashback</i> Shopee sesuai dengan yang diiklankan	30	25,0	57	47,5	24	20,0	5	4,2	4	3,3	3,86
5	Ketepatan waktu dalam	31	25,8	52	43,3	30	25,0	7	5,8	-	-	3,89

	pengembalian dana cashback membuat saya lebih tertarik berbelanja karena tidak perlu menunggu lama											
6	Potongan cashback sudah lebih dulu di potong sebelum membayar pesanan produk	28	23,3	48	40,0	34	28,3	9	7,5	1	0,8	3,77
	Rerata											3,87

Persepsi Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkos Kirim

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja	79	65,8	31	25,8	3	2,5	3	2,5	4	3,3	4,48
2	Saya selalu mengecek voucher gratis ongkos kirim sebelum memutuskan untuk membeli produk	78	65,0	33	27,5	4	3,3	3	2,5	2	1,7	4,46
3	Gratis ongkos kirim yang diadakan oleh Shopee membuat sata tertarik untuk melakukan transaksi Shopee	74	61,7	38	31,7	4	3,3	2	1,7	2	1,7	4,50
4	Gratis ongkos kirim Shopee	73	60,8	33	27,5	12	10,0	1	8	1	8	4,46

	memiliki daya tarik tersendiri dari pada market place lain											
5	Saya merasa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman	75	62,5	33	27,5	7	5,8	4	3,3	1	8	4,47
6	Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki voucher gratis ongkos kirim di akun Shopee saya	49	40,8	29	24,2	20	16,7	18	15,0	4	3,3	3,84
7	Saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim	40	33,3	30	25,0	29	24,2	13	10,8	8	6,7	3,67
8	Saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim	34	28,3	39	32,5	25	20,8	12	10,0	10	8,3	3,62
		Rerata										4,19

Persepsi Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim

No Item	Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangan terlebih dahulu	10	8,3	16	13,3	17	14,2	26	21,7	51	42,5	2,23
2	Saya sering membeli produk yang sangat <i>trend</i>	18	15,0	27	22,5	29	24,2	25	20,8	21	17,5	2,96
3	Saya membeli produk karena ingin tampil <i>fashionable</i>	12	10,0	32	26,7	23	19,2	30	25,0	23	19,2	2,83
4	Saya membeli barang karena ingin tampil berbeda dari oranglain	22	18,3	29	24,2	18	15,0	25	20,8	26	21,7	2,96
5	Saya sering membeli produk baru sebelum produk lama terpakai atau habis	14	11,7	22	18,3	23	19,2	37	30,8	24	20,0	2,70
6	Jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai	46	38,3	22	18,3	16	13,3	20	16,7	16	13,3	3,51
	Rerata											2,87

Lampiran 4 Uji Validitas

a. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Flash Sale (X_1)	X _{1.1}	0.529	0,179	Valid
	X _{1.2}	0.546	0,179	Valid
	X _{1.3}	0.545	0,179	Valid
	X _{1.4}	0.568	0,179	Valid
	X _{1.5}	0.575	0,179	Valid
	X _{1.6}	0.510	0,179	Valid
	X _{1.7}	0.511	0,179	Valid
	X _{1.8}	0.596	0,179	Valid
Cashback (X_2)	X _{2.1}	0.559	0,179	Valid
	X _{2.2}	0.577	0,179	Valid
	X _{2.3}	0.534	0,179	Valid
	X _{2.4}	0.592	0,179	Valid
	X _{2.5}	0.504	0,179	Valid
	X _{2.6}	0.486	0,179	Valid
Gratis Ongkos Kirim (X_3)	X _{3.1}	0.347	0,179	Valid
	X _{3.2}	0.360	0,179	Valid
	X _{3.3}	0.405	0,179	Valid
	X _{3.4}	0.436	0,179	Valid
	X _{3.5}	0.417	0,179	Valid
	X _{3.6}	0.463	0,179	Valid
	X _{3.7}	0.406	0,179	Valid
	X _{3.8}	0.339	0,179	Valid
Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Y)	Y.1	0.294	0,179	Valid
	Y.2	0.457	0,179	Valid
	Y.3	0.495	0,179	Valid
	Y.4	0.448	0,179	Valid
	Y.5	0.396	0,179	Valid
	Y.6	0.433	0,179	Valid

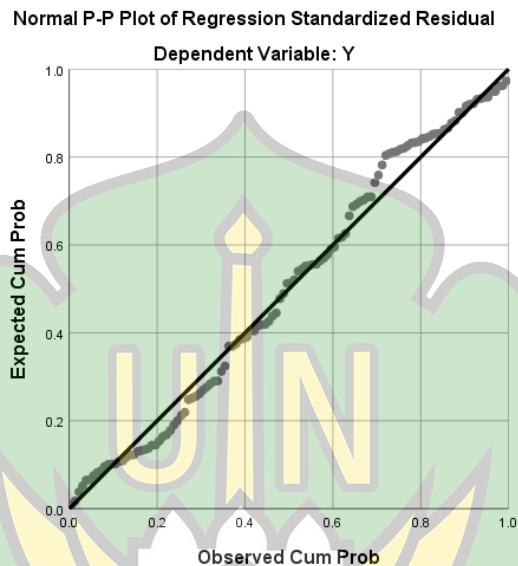
b. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Flash Sale (X_1)	0,866	Reliabel
2	Cashback (X_2)	0,859	Reliabel
3	Gratis Ongkos Kirim (X_3)	0,832	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Y)	0,789	Reliabel



Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

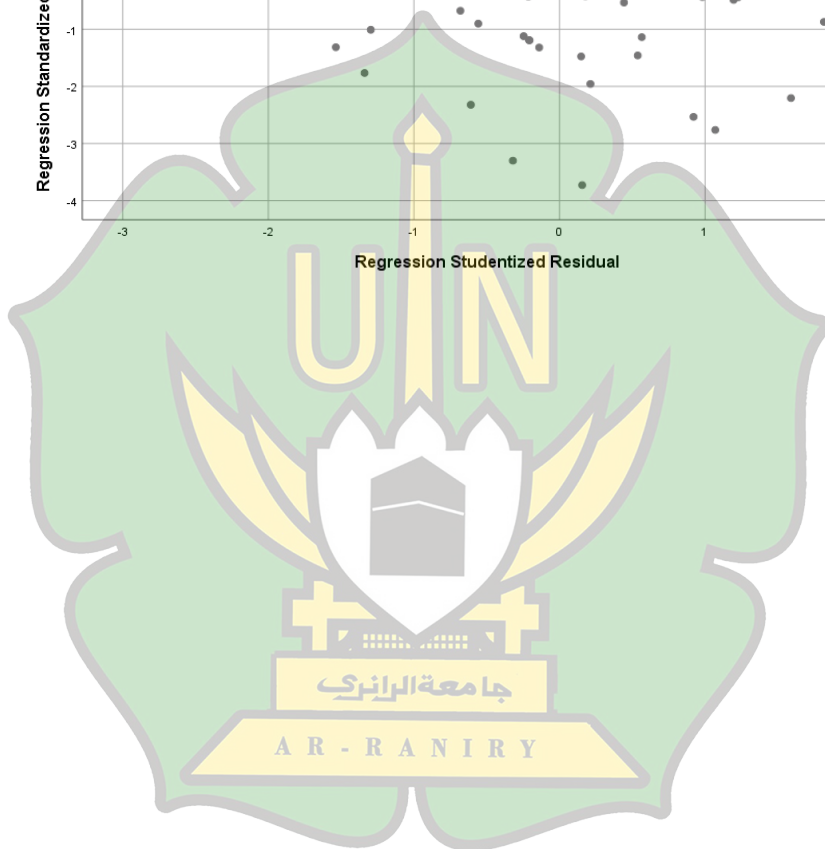
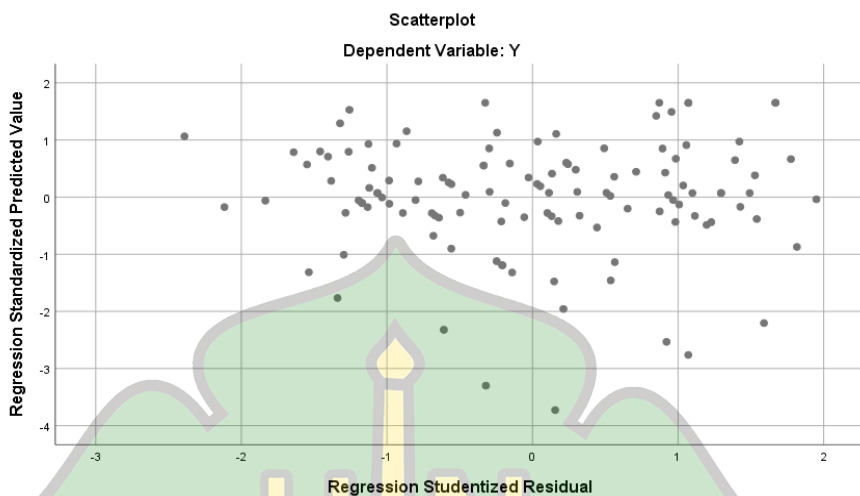
a. Uji Normalitas Data



b. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Flash Sale (X_1)	0.599	1.669
	Cashback (X_2)	0.555	1.802
	Gratis Ongkos Kirim (X_3)	0.839	1.192
	Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Y)	0.599	1.669

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.555	3.495		0.159	0.874
	Flash Sale (X_1)	0.425	0.105	0.429	4.043	0.000
	Cashback (X_2)	0.006	0.150	0.004	0.039	0.969
	Gratis Ongkos Kirim (X_3)	0.097	0.095	0.092	1.029	0.306

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	0.159	0.874
	Flash Sale (X_1)	4.043	0.000
	Cashback (X_2)	0.039	0.969
	Gratis Ongkos Kirim (X_3)	1.029	0.306

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.410	3	282.470	10.816	0.000 ^b
	Residual	3029.515	116	26.117		
	Total	3876.925	119			

c. Uji Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>
1	0.468 ^a	0.219

