

SKRIPSI

**PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS
ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH
FEBI UIN AR-RANIRY DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**FHANY SEPTARI
NIM. 170602175**

**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 : Fhany Septari
NIM : 170602175
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 pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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, 30 Desember 2021

Yang menyatakan,



Fhany Septari
Fhany Septari

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

Fhany Septari
NIM. 170602175

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. Ahmad Nizam, SE., MM
NIP. 196609201993031003

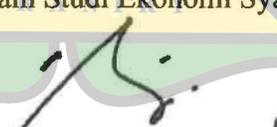
Pembimbing II,



Jalaluddin ST., MA.
NIDN.2030126502

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nizam Sari, Lc, M. Ag
NIP.197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam

Fhany Septari
NIM. 170602175

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

Pada Hari/Tanggal : Jum'at, 7 Januari 2022 M
5 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

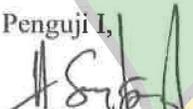
Ketua,


Dr. Ahmad Nizam SE.M.M
NIP: 196609201993031003

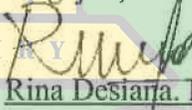
Sekretaris,


Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

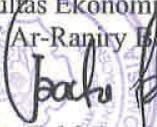
Penguji I,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP: 197610242009011005

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. Syaikh 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 : Fhany Septari

NIM : 170602175

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 170602175@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-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi ..yang berjudul:

“Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam”.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan 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.

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

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 10 Januari 2022

Mengetahui,

Penulis

Fhany Septari

NIM.170602175

Pembimbing I

Dr. Ahmad Nizam, S.E., M.M

NIP. 196609201993031003

Pembimbing II

Jalaluddin, S.T., M.A

NIDN. 2030126502

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan telah memberikan kesehatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pemimpin umat Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan serta sahabat dan keluarga beliau juga yang telah berjasa besar.

Atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak yang diterima oleh penulis Akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam ”**. Skripsi ini disusun guna untuk dapat memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini namun manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang tak pernah luput dan kesilapan dan kesalahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik

berupa materi maupun pikirannya dalam penyelesaian proposal ini.

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar- besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M. Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E, M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Ariffin, Ph. selaku Ketua Laboraturium dan Rina Desiana, ME selaku Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Ahmad Nizam, SE., MM selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST., MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku penguji I dan Rina Desiana, M.E selaku penguji II yang telah banyak memberi masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Jalaluddin ST., MA selaku pembimbing akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah serta segenap staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sebagai tempat penelitian ini dila
7. Kedua orang tua yang terhormat dan yang tercinta Ayahanda Muzakir serta Ibunda Rosdiana yang telah mendidik, memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan ketika penulis putus asa, yang selalu menyemangati dan menyayangi serta doa yang tiada henti kepada penulis.
8. Teruntuk sahabat peneliti Aulia Rizki yang telah membantu saya mengarahkan tujuan dan target selanjutnya dalam penulisan skripsi ini, dan juga teruntuk sahabat saya Ika Wahyusari, Delia Desrita, Rani Agustina yang telah memberikan dukungan serta semangat yang tiada hentinya untuk peneliti.
9. Teruntuk teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Leting 2017 sebagai sumber kebahagiaan penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin Yarabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 29 Desember 2021
Penulis,

Fhany Septari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P
dan K Nomor:158 Tahun 1987–Nomor:0543
b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	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	Ḍ	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	Ḍ			

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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh

kaifa: كيف

hauला: هؤل

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
ي /ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

قَالَ: *qāla*

رَمَى: *ramā*

قِيلَ: *qīla*

يَقُولُ: *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
- Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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-atfāl/ rauḍatulatfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-MadīnatulMunawwarah

Talhah : 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: Ḥamad 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 mahasiswa : Fhany Septari
NIM : 170602175
Fakultas/program studi : FEBI/Ekonomi syariah
Judul skripsi : Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam.
Pembimbing I : Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Tingginya minat berbelanja *online* pada masyarakat membuat banyak e-commerce bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee, Program *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee membuat *platform* belanja online yang populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis gratis Shopee terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry, jika secara parsial *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry sedangkan *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry.

Kata Kunci: *Flash sale, Tagline gratis ongkir, Pembelian impulsif.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Definisi pemasaran.....	11
2.2 Bauran pemasaran	11
2.3 Bauran promosi	12
2.4 Flash sale (promosi penjualan)	14
2.4.1 Indikator Flash Sale.....	15
2.5 Tagline	16
2.5.1 Tagline yang Efektif	17
2.5.2 Indikator Tagline	17
2.6 Pembelian Impulsif	18
2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen	18
2.6.2 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.6.3 Definisi Pembelian Impulsif	19
2.6.4 Indikator Pembelian Impulsif	19

2.7	Pembelian Impulsif Perspektif Ekonomi Islam	20
2.8	Penelitian Terkait	23
2.9	Kerangka pemikiran.....	27
2.10	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Lokasi Penelitian	30
3.3	Jenis Data Dan Tehnik Perolehan Data	31
3.4	Populasi Dan Sampel	31
	3.4.1 Populasi	31
	3.4.2 Sampel.....	32
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.6	Skala Pengukuran	34
3.7	Definisi Dan Operasional Variabel.....	34
	3.7.1 Pembelian Impulsif sebagai Y	35
	3.7.2 Flash Sale sebagai X1	35
	3.7.3 Tagline sebagai X2.....	35
3.8	Analisa Data	37
	3.8.1 Uji instrumen	37
	3.8.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.9	Uji Normalitas	40
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda	41
	3.10.1 Uji parsial (Uji T)	42
	3.10.2 Uji Statistik (Uji F).....	42
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	44
	4.1.1 Profil Singkat Shopee.....	44
4.2	Karakteristik Responden	45
	4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3	Uji Instrumen	47
	4.3.1 Uji Validitas	47
	4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	51
	4.4.1 Uji Normalitas	51
	4.4.2 Uji Multikolinearitas	53

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.5 Teknik Analisis Data	55
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R) ²	57
4.6 Pengujian Hipotesis.....	58
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	58
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	59
4.7 Pembahasan	60
4.7.1 Pengaruh Flash Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry.....	61
4.7.2 Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry	62
4.7.3 Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry	63
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

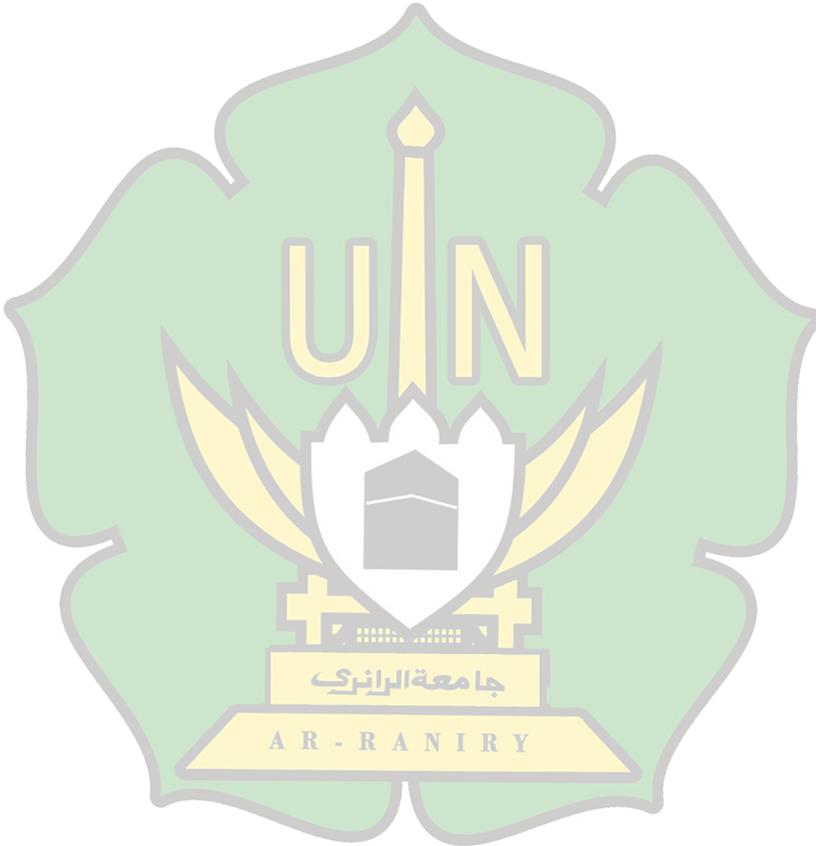
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara pengguna e-commerce tertinggi didunia...	2
Tabel 1.2 Ranking e-commerce playstore kuartal II.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	25
Tabel 3.1 Jumlah Populasi.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan.....	46
Tabel 4.3 Respon berdasarkan Frekuensi.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas variabel X1.....	48
Tabel 4.5 Hasil uji validasi variabel X2.....	49
Tabel 4.6 Hasil uji Validitas Y.....	50
Tabel 4.7 Hasil uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji regresi linier berganda.....	56
Tabel 4.11 Hasil uji koefisien diterminasi.....	57
Tabel 4.12 Hasil uji T.....	58
Tabel 4.13 Hasil uji F.....	60



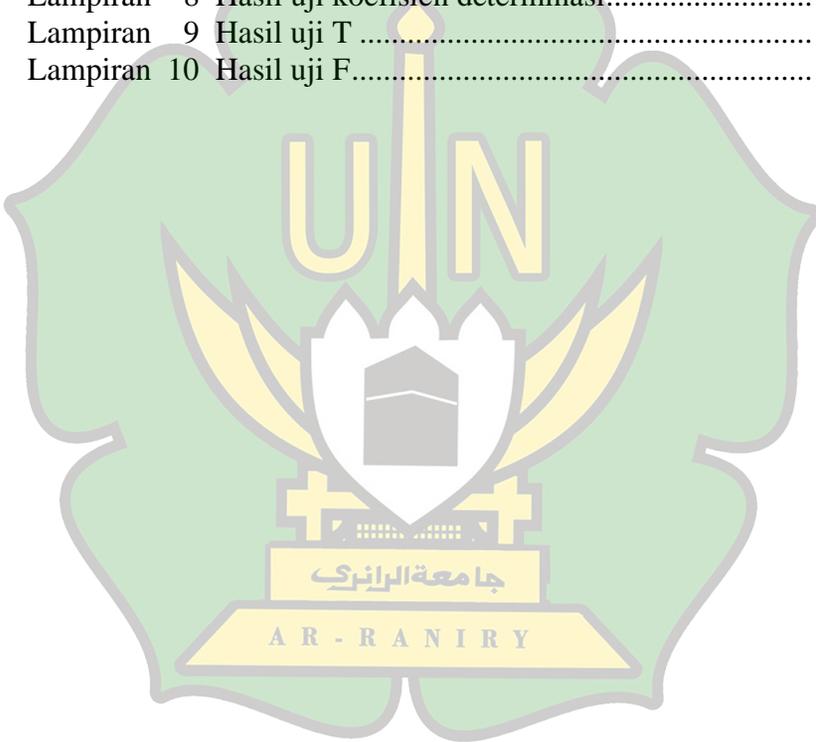
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	44
Gambar 4.2 Normal P-plot.....	53
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuisisioner Penelitian.....	73
Lampiran	2	Data 90 Responden	77
Lampiran	3	Data Karakteristik 90 responden.....	78
Lampiran	4	Hasil Uji Validitas.....	79
Lampiran	5	Hasil uji reabilitas	82
Lampiran	6	Hasil Uji asumsi klasik	83
Lampiran	7	Hasil uji analisis Regresi Berganda	85
Lampiran	8	Hasil uji koefisien determinasi.....	85
Lampiran	9	Hasil uji T	85
Lampiran	10	Hasil uji F.....	86



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi masa kini merubah masyarakat menjadi sangat modern dan praktis, salah satu contohnya yaitu munculnya trend belanja online, kini jual beli pun dilakukan secara online. Munculnya trend jual beli online dikalangan masyarakat yang kini mengubah perilaku masyarakat yang biasanya berbelanja langsung ke pasar ataupun ke mall lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis, efisien dan pastinya sangat menghemat waktu.

Sejalan dengan maraknya jual beli online pada masyarakat maka muncul berbagai situs *e-commerce*. Menurut Jony Wong (2010) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dengan adanya fenomena *e-commerce* ini sangat memudahkan para penjual untuk mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas dan juga sangat menguntungkan karena menghemat biaya operasional untuk menyewa toko.

Tabel 1.1
Negara pengguna e-commerce tertinggi didunia

No	Negara	Persentase
1	Indonesia	88,1 %
2	Inggris	86,9 %
3	Filipina	86,2 %
4	Thailand	85,8 %
5	Malaysia	85,7 %
6	Jerman	84,9 %
7	Irlandia	84,9 %
8	Korea Selatan	84,1 %
9	Italia	82,9 %
10	Polandia	82,9 %

sumber: www.databoks.katadata.co.id. (2021)

Kesimpulan dari survei We Are Social pada April 2021 menyatakan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet berasal dari Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Penggunaan e-commerce yang tinggi menyebabkan banyaknya e-commerce bermunculan dengan begitu maka munculnya persaingan di dunia e-commerce.

Berbagai keuntungan dan kemudahan di tawarkan kepada pelanggan untuk menjadi peringkat pertama sebagai e-commerce yang terfavorit dari berbagai aspek. Salah satu e-commerce yang paling banyak diminati pertama di indonesia adalah Shopee.

Tabel 1.2
Ranking e-commerce playstore kuartal II

No	Toko Online	Ranking Playstore	Pengunjung Web
1	Shopee	1	126,996,70
2	Lazada	2	27,670,000
3	Sociolla	3	2,486,700
4	Tokopedia	4	147,790,00
5	Bukalapa	5	29,460,000

Sumber: www.iprice.co.id (2021)

Berdasarkan table diatas [iprice.co. id](http://www.iprice.co.id) menyatakan bahwa Shopee meraih peringkat pertama sebagai e-commerce yang paling banyak di download di play Store pada kuartal II 2021. Ini menandakan bahwa pengguna smartphome banyak yang mengunduh aplikasi shopee untuk berbelanja online, maka bisa disimpulkan Shopee telah menjadi e-commerce terbaik yang banyak dipilih masyarakat Indonesia.

Salah satu strategi pemasaran dan penjualan yang di lakukan

Shopee hingga bisa menjadi top e-commerce yang diminati yaitu dengan adanya program Flash sale. Menurut Zakiyyah (2018) Flash sale ialah produk dengan penawaran yang murah serta memberikan diskon dalam jumlah yang dibatasi dalam waktu tertentu . Flash sale merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan para konsumen penawaran spesial untuk produk dan pada waktu yang sangat dibatasi.

Kannan et.al (2016) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi flash sale mampu meningkatkan penjualan setelah pemasaran produk, promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian. Herlina et al (2021) menyatakan bahwa Shopee juga memberikan fitur pemberitahuan otomatis agar sepuluh menit sebelum terjadi flash sale para konsumen segera bersiap-siap dan tidak ketinggalan penawaran menarik tersebut.

Lalu strategi lain yang digunakan shopee untuk meningkatkan kesadaran pada masyarakat yaitu dengan menampilkan iklan di tv, spanduk, media sosial dan lainnya. Menurut wulan (2020) iklan haruslah memiliki pesan dan kesan yang sangat baik pada konsumennya, harus unik dan mudah diingat itulah yang mencerminkan sebuah Tagline dalam sebuah keberhasilan iklan.

Tagline shopee sejak dahulu adalah “Gratis Ongkir “, yang berarti bahwa shopee akan melakukan gratis ongkos kirim ke seluruh pelanggan seluruh Indonesia yang berbelanja di shopee, tagline ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

karena sering kali pelanggan ingin berbelanja tapi terhalang ongkos kirim yang sangat mahal, dan munculnya tagline ini pelanggan pun mulai tertarik untuk berbelanja online di shopee, dan tagline ini sangat membekas di ingatan konsumen.

Shopee sering mengadakan promosi besar-besaran setiap bulannya, Shopee dapat melangsungkan program flash sale lebih sering dari umumnya, menawarkan diskon menarik dan voucher gratis ongkir, dalam kesempatan ini banyak konsumen yang langsung berbelanja karena mendapatkan keuntungan, bahkan konsumen bisa berulang-ulang berbelanja di shopee dalam sehari supaya tidak ketinggalan banyak tawaran produk seperti kebutuhan sehari-hari, alat kosmetik dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal, hal tersebut yang membuat konsumen secara spontan berbelanja dan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan/pembelian impulsif pada konsumen.

Darwipat et.al (2020) menjelaskan bahwa terjadinya spontanitas terjadi saat seseorang melihat barang yang menarik dan ada diskon pasti seseorang akan langsung membeli barang meskipun resiko tinggi yang harus ditanggung ini Perilaku yang mencerminkan pembelian impulsif.

Strategi flash sale dan tagline Gratis Ongkir Shopee mewujudkan konsumen banyak melakukan pembelian yang tidak direncanakan, konsumen yang awalnya tidak tertarik membeli menjadi ragu dan akhirnya membeli pada waktu flash sale dan ditambah lagi dengan adanya gratis ongkir juga menjadi penyebab

pembelian impulsif karena konsumen diuntungkan dengan free ongkir bisa menghemat uang.

Menurut Rozalinda (2016) Sekarang gaya hiduplah yang mendorong kebutuhan konsumen, pada umumnya masyarakat telah terpicat konsep kapitalis yang mana tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, Keinginan sebagai standar kepuasan oleh manusia mencukupi kebutuhan hidupnya, Jika semakin tinggi konsumen termotivasi untuk melakukan kemewahan dan berbelanja dijadikan suatu gaya hidup, maka pembelian impulsive pun terjadi.

Menurut Komala (2018) Allah SWT menciptakan semua yang ada di bumi untuk kebutuhan manusia namun tergantung pada manusia bagaimana dia menggunakan barang dan jasa yang baik dan halal sebagaimana mestinya tanpa melakukan perbuatan yang merugikan atau sia-sia. Contohnya seperti pemborosan, islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginnya tetapi lebih baik lagi jika pemenuhan keinginan disertai dengan datangnya manfaat, Bukan hanya dengan berfoya-foya. Islam sama sekali tidak melarang seorang muslim untuk memenuhi keinginannya tapi seorang muslim haruslah memperhatikan bagaimana prinsip konsumsi dalam islam.

Mahasiswa yang digolongkan remaja biasanya memiliki kecenderungan gaya hidup yang hedonis yang dapat meningkatkan status social yang tinggi, mahasiswa ingin diakui eksistensinya dilingkungan sampai melupakan aspek-aspek yang mesti dijadikan pertimbangan dalam konsumsi, konsumsi yang dilakukan semata-

mata hanya untuk mendapat pengakuan lingkungannya. Mahasiswa ekonomi Syariah tentunya sudah paham tentang perilaku konsumtif melalui Pendidikan berbasis islam yang menanamkan control diri dalam keduniawian dan menanamkan nilai-nilai religiusitas dalam berperilaku serta mempelajari perekonomian yang dibahas menggunakan syariat islam. Maka dari itu peneliti sangat tertarik melakukan penelitian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam melakukan pembelian impulsif apakah ilmu yang sudah didapat bisa di implementasikan secara nyata.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh flash sale dan tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif ekonomi islam?
2. Bagaimana pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah

- FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif ekonomi Islam?
3. Bagaimana pengaruh tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif ekonomi islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh flash sale dan tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif ekonomi islam
2. Untuk mengetahui pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif ekonomi Islam
3. Untuk mengetahui pengaruh tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dalam perspektif ekonomi islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsi

terhadap pengembangan dan pemahaman dalam proses studi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkir shopee terhadap pembelian impulsif dalam perspektif ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pengenalan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori tentang definisi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, promosi penjualan (flash sale), tagline, perilaku konsumtif, pembelian impulsive dan pembahasan hasil-hasil penelitian yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data, sumber data teknik analisis data, teknik pengambilan data,

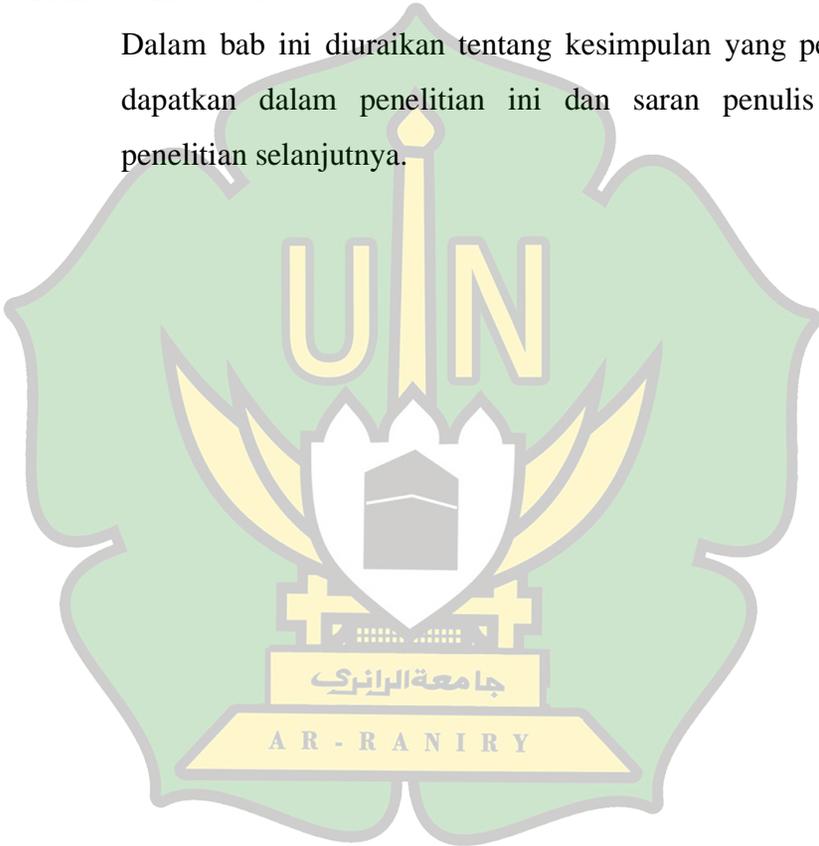
objek penelitian dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian, objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil olah data

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan yang penulis dapatkan dalam penelitian ini dan saran penulis bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi pemasaran

Stanton (2000) menjelaskan Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang mengarah kepada penentuan harga, membuat planning dan membuat promosi serta dapat menyalurkan barang dan jasa kepada pembeli agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler et.al (2005) Pemasaran adalah proses social dan administrative individu dan suatu kelompok meraih apa yang mereka inginkan dan butuhkan lalu menciptakan barang tersebut.

Sunyoto (2012) mengemukakan pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalau beberapa proses antar perusahaan yang memiliki kepentingan yang sama.

Menurut Hartono et al (2012) Pemasaran ialah kegiatan ekonomi yang dapat mewujudkan dalam membantu menentukan nilai ekonomi untuk mementukan barang dan jasa, beberapa factor yang dapat menciptakan nilai adalah pemasaran, konsumsi dan produksi. Pemasaran adalah sarana yang menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi.

2.2 Bauran pemasaran

Menurut Hintze (2015) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi adalah strategi pemasaran yang pada penerapannya dibutuhkan pemahaman mendalam dari

perusahaan untuk menggabungkan factor-faktor tersebut untuk meningkatkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Mc Cha'rthy dalam buku Kotler (2000) menjelaskan bahwa instrument pemasaran ke dalam empat aspek utama yakni 4P dari pemasaran, yaitu: product, price, place, and promotion.

2.3 Bauran promosi

Bauran promosi Menurut Ray (2004) merupakan bentuk dari bagaimana sebuah usaha dalam mempersiapkan informasi untuk mempromosikan barang dan jasa untuk meningkatkan angkat penjualan perusahaan. Sunyoto (2012) menyatakan dalam promosi harus terdapat komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumennya sekaligus dengan pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa unsur bauran promosi adalah advertising, sales promotio, personal selling, public relations, direct marketing.

Dari teori diatas dapatt disimpulkan bahwa bauran promosi sangat penting untuk perusahaan dan digunakan dengan tepat agar promosi bisa berjalan dengan lancar.

Machfoedz (2005) menjelaskan bauran promosi adalah gabungan periklanan, penjualan offline, promosi penjualan publisitas dan hubungan masyarakat yang data membantu penjualan. Melalui bauran promosi maka memengaruhi keputusan pembelian sangat besar karena perusahaan bisa mempromosikan produknya dan bisa memastikan para konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dijual, jika perusahaan melakukan bauran promosi dengan

sangat baik maka konsumen akan selalu mengingatnya sehingga peluang pelanggan untuk menentukan membeli produk tersebut lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller (2013) bauran promosi mencakup Delapan bentuk komunikasi utama, sebagai berikut:

1. Iklan merupakan keseluruhan model berbayar yang di sebabkan oleh presentasi nonpersonal dan promosi konsep, barang, atau jasa melalui pengayom yang jelas
2. Acara dan pengalaman merupakan aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang ditaksir akan mewujudkan hubungan harian atau interaksi yang berhubungan dengan brand tersebut.
3. Promosi penjualan merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pengujian dan pembelian produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan bermacam program yang dirancanng untuk mempromosikan atau menangani citra perusahaan.
5. Pemasaran langsung berupa penerapan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta pengakuan atau wacana dari konsumen dan harapan tertentu.
6. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk menyertakan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan

pemahaman membenahi citra dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan kelebihan atau pengetahuan membeli dan memakai produk atau jasa.
8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan demonstrasi, menjawab pertanyaan, dan penyediaan pesanan.

2.4 Flash sale (promosi penjualan)

Menurut Zakiyyah (2018) flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang mana konsumen diberi penawaran special dan adanya diskon pada produk yang dibatasi waktunya.

Cummins (2010) menjelaskan Promosi Penjualan adalah Teknik untuk memperoleh target penjualan yang baik dengan menggunakan biaya yang baik serta memeberikan nilai tambah produk dan jasa kepada perantara, tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Lamb et.al (2001) menjelaskan promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran, dimana mendorong konsumen membeli barang dan jasa karena adanya motivasi jangka pendek yang efektif dengan memberikan harga murah beserta menaikkan nilai tambah. Lalu disimpulkan promosi penjualan

adalah bagian komunikasi pemasaran yang menyampaikan nilai untuk satu produk.

Selanjutnya, Menurut Tjiptono (2008) Promosi merupakan komunikasi pemasaran yaitu dengan menyebar informasi yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bersedia menerima, membeli dan sangat royal kepada produk perusahaan tersebut.

Kotler dan Amstrong (2001) menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas yaitu:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mendorong pembelian
3. Mendapatkan pelanggan baru.

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Mengenali dan menarik konsumen baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
5. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

2.4.1 Indikator Flash Sale.

Menurut Amanah dan Pelawi (2015) indikator-indikator flash sale yang terletak 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. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah factor yang diperlukan agar mencapai target yang memikat perusahaan

2.5 Tagline

Duane E. Knapp (2018) mengatakan bahwa tagline merupakan suatu kata- kata yang pendek yang dapat mengekspresif kan suatu brand digunakan dalam usaha untuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu brand perusahaan dan meninggalkan kesan yang baik.

Menurut Putri (2016) Tagline adalah sebuah frasa pendek yang kalimatnya menyampaikan atau menguntarakan ide dari sebuah perusahaan. Menurut Abiromo dan Wibowo (2014) tagline merupakan kalimat singkat tetapi memiliki pesan yang bermanfaat sehingga mudah diingat oleh masyarakat.

Kholilurrohman (2016) menyatakan bahwa tagline disebut juga slogan, yakni gabungan kata yang mengikuti nama brand untuk mendefinisikan dengan cepat positioning dan pernyataan brand

kedalam beberapa kata yang gampang diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi setimpal.

2.5.1 Tagline yang Efektif

Dhaneswara (2019) mengemukakan bahwa tagline yang efektif adalah tagline yang bisa meningkatkan brand awareness, dengan harapan iklan bisa mempromosikan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. harus mampu membangun loyalitas konsumen tentang brand tersebut, kemudian bisa membentengi atau bahkan memajukan keberadaan merek tersebut.

2.5.2 Indikator Tagline

Indikator Tagline Roykhanah (2018), indicator-indikator Tagline yang penting untuk penunjang kesuksesan tagline dalam menjalankan fungsinya untuk perusahaan tersebut yaitu sebagai berikut

1. Keakraban.

Tagline yang mudah dikenal oleh konsumen dan mengetahui tagline iklan yang ditampilkan serta transisi dalam tagline iklan tersebut.

2. Perbedaan

Perbedaan yang menjadikan identitas dari produk-produk kompetitor lainnya. Tagline yang dimiliki oleh produk iklan sesuai dengan harapan dari konsumen.

3. Pesan atau Nilai.

Bagaimana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan mendorong incarannya untuk memberikan tanggapan dikehendaki.

2.6 Pembelian Impulsif.

2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen ialah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi tentang system pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan barang atau jasa yang bisa dipengaruhi lingkungan.

Menurut Winardi (2003) pengertian perilaku konsumen adalah Perilaku yang dimiliki banyak orang dalam menentukan pembelian dan menggunakan produk dan jasa. Lalu menurut Swastha (2003) Perilaku konsumen adalah tingkah laku suatu individu maupun kelompok yang membuat proses keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.6.2 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu tindakan dari pemilihan untuk beberapa alternative pembelian, seorang konsumen haruslah melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan preferensi.

Lupiyoadi (2001) menjelaskan Keputusan konsumen itu

sendiri menggambarkan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya dorongan untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa.

2.6.3 Definisi Pembelian Impulsif

Menurut Sumarwan (2008) Konsumen tidak merencanakan pembelian, begitu melihat suatu produk menarik tanpa berfikir panjang langsung membeli dengan spontan, perilaku tersebut yang dimaksud dengan pembelian impulsif.

Menurut Silvera et.al (2008) pembelian impulsif merupakan kesenangan yang didukung oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonis, jika suatu konsumen merasa nyaman dan senang sewaktu berbelanja disuatu gerai maka pembelian tidak direncanakan pun akan sangat tinggi.

Selanjutnya, Amanah dan Pelawi (2015) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah sikap yang dilakukan tanpa mempunyai masalah sebelumnya atau maksud membeli yang tercipta sebelum memasuki toko. Menurut Beatty dan Ferrel pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang cepat dan tiba-tiba tanpa adanya tekad sebelum belanja untuk membeli berbagai produk yang jelas dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

2.6.4 Indikator Pembelian Impulsif

Beatty dan Ferrel (1998) menjelaskan tentang tujuh aspek utama yang digunakan untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif yaitu:

1. Desakan untuk berbelanja
2. Emosi positif
3. Melihat-lihat toko
4. Kesenangan berbelanja
5. Ketersediaan waktu
6. Ketersediaan uang
7. Kecenderungan pembelian impulsif

2.7 Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Dari sudut pandang ekonomi islam, perilaku ekonomi harulah tidak terlepas dari tujuan beribadah, tujuan beribadah didasari kesadaran bahwa semua nikmat dan anugrah dari segala sumber daya di bumi diciptakan secara mutlak oleh ALLAH SWT dan akan kembali juga kepadaNya.

Uraian diatas menjelaskan bahwa tujuan dari pembelian mneurut islam bukan untuk memenuhi kebutuhan material saja tapi juga untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Maka bisa disimpulkan pembelian yang tidak berencana sangat tidak baik karena didukung oleh emosional tanpa berfikir jernih dan tidak didasari perencanaan yang baik hal ini tidak sejalan dengan ekonomi islam, karena hanya tergoda pada ketertarikan fisik dan materi tanpa mempertimbangkan kebutuhan spiritual.

Chaudry (2016) Menjelaskan bahwa Didalam konsep Islam, kebutuhan yang membangun model konsumsi seorang muslim. Model konsumsi yang berlandaskan pada kebutuhan akan

menghindari model konsumsi yang tidak penting. Islam mengajarkan kesederhanaan, menahan diri, dan kewaspadaandalam membelanjakan harta.

Berikut beberapa hal yang harus dipatuhi seorang muslim dalam konsumsi yaitu:

1. Konsumsi Barang yang Halal.
2. Konsumsi Barang Suci dan Bersih.
3. Tidak berlebihan (israf).

Islam mengarahkan sikap yang tegas untuk budaya konsumsi yaitu melarang tindakan yang bermewah-mewahan yang sama sekali tidak mendatangkan manfaat.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).

Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu adalah cerminan ketaatan kita kepada Allah. Jika semakin boros maka makin lemah iman seseorang. Imam Syafi'I menjelaskan bahwa tabdzir adalah membelanjakan kekayaan untuk sesuatu yang tidak dibolehkan. Jumhur ulama berpendapat didalam suatu kebaikan tidak ada istilah mubadzir. Tetapi siapa yang

membelanjakan kekayaannya untuk nafsu belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemboros.

Dikatakan bermewah - mewah apabila dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari diluar batas wajar Yaitu berlebih -lebih dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara seimbang, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros.

Muhammad (2004) Islam mengajarkan seorang muslim tidak boleh mempunyai sifat kikir dan sifat boros, islam mengajarkan. berkonsumsi sewajarnya saja tapi tidak juga melarang umatnya menikmati nikmat yang telah diberikan ALLAH SWT. Mementingkan kebutuhan dari pada keinginan, suatu kebutuhan ditentukan oleh manfaat/mashlahah. Pembahasan perilaku konsumen tidak terlepas dari maqashid al-syariah.

(Mustafa 2006) menurut Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan setiap manusia untuk keberlangsungan hidup dan bertahan hidup. Konsumsi dilakukan untuk mendekatkan diri kepada sang pencipta ALLAH SWT. Tidak seperti ekonomi konvensional yang menggabungkan antara keinginan dan kebutuhan sehingga terciptanya budaya hedonis, karena lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan karena dituntut oleh gaya hidup dari pada manfaat yang ada. Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi islam yang

sesungguhnya.

2.8 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian sehingga bisa menambah teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal dan skripsi terkait yang dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan Amalina Maryam Zakiyyah (2018) dengan judul Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchra Gallery”, penelitian ini menggunakan 32 responden melalui penyebaran kuesioner, Teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, pembelian impulsive yang dilakukan saat flash sale dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.

Penelitian yang dilakukan Dermawansyah D, Agus S dan Marhawati. (2020) yang berjudul Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace, penelitian ini menggunakan 52 responden, melalui penyebaran kuesioner dengan 27 butir pertanyaan, menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap Impulsive buying, hasil tersebut menjelaskan bahwa apabila flash sale meningkat maka impulsive buying pun meningkat, begitu pula sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan Vani Anindya Dhaneswara (2019)

yang berjudul Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan 80 responden, dengan menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tagline ‘gratis ongkir’ shopee memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota bandar lampung

Kemudian, penelitian oleh Siti Roykhanah (2018) yang berjudul Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan 139 responden, menggunakan pendekatan survey dan jenis penelitian adalah kuantitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara tagline Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Menurut hasil uji koefisien determinasi bahwa tagline Shopee memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebesar 0.527 yang termasuk dalam kategori “sedang”.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan oleh Herlina, Julia L, Teady M, S.M (2021) dengan judul Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. Penelitian ini menggunakan 85 responden, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 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%.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	Pengaruh Flah Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchraa Gallery”	Kuantitatif	Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.
2	Dermawansyah D, Agus S dan Marhawati. (2020)	Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace	Kuantitatif	flash sale berpengaruh positif terhadap Impulsive buying , dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa apabila flash sale meningkat maka impulsive buying pun meningkat, demikian pula sebaliknya.
3	Vani Anindya Dhaneswara (2019)	Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan	Kuantitatif	tagline ‘gratis ongkir’ shopee memiliki pengaruh yang

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)		cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota bandar lampung
4	Siti Roykhanah (2018)	Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya	kuantitatif	pengaruh antara tagline Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Menurut hasil dari uji koefisien determinasi, ditemukan tagline Shopee memengaruhi keputusan membeli mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebesar 0.527 termasuk kedalam kategori “sedang”.
5	Herlina, Julia L, Teady M, S.M (2021)	Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online	Kuantitatif	1. Terdapat pengaruh signifikan model promosi <i>flash sale</i> terhadap minat pembeli dan memiliki

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				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%

Data diolah (2021)

2.9 Kerangka pemikiran

Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dari Perspektif Ekonomi Islam pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry

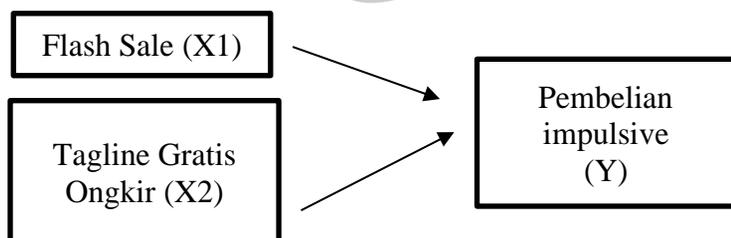
Banda Aceh, Flash Sale adalah suatu penawaran produk tertentu yang disepakati penjual untuk dijual dengan harga yang rendah pada waktu singkat. (Widianto, 2020). Flash sale ini diharapkan dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen dan bisa meningkatkan pembelian pada aplikasi shopee.

Tagline (X2) adalah sebuah kalimat pendek yang berisi pernyataan tentang sebuah brand mencakup tiga sampai 6 kata. Menurut Prisgunanto (2006) Tagline merupakan suatu kata yang teringat dibenak masyarakat dan langsung menggambarkan produk tersebut yang sedang dipromosikan.

Menurut Rook (2000), pembelian impulsif bisa terjadi karena seseorang cenderung memiliki motivasi yang kuat dan terpaksa untuk berbelanja, spontanitas ini membuat konsumen tidak terkontrol dan tanpa peduli dengan akibatnya langsung membeli.

Penelitian ini menggunakan beberapa variable, Variabel X1 adalah Flash Sale, variabel X2 adalah Tagline Gratis Ongkir Shopee, dan variabel Y yaitu Pembelian Impulsif. Peneliti menerangkan kerangka berpikir dari penelitian ini:

Gambar 2 .1 Skema Kerangka Pemikiran



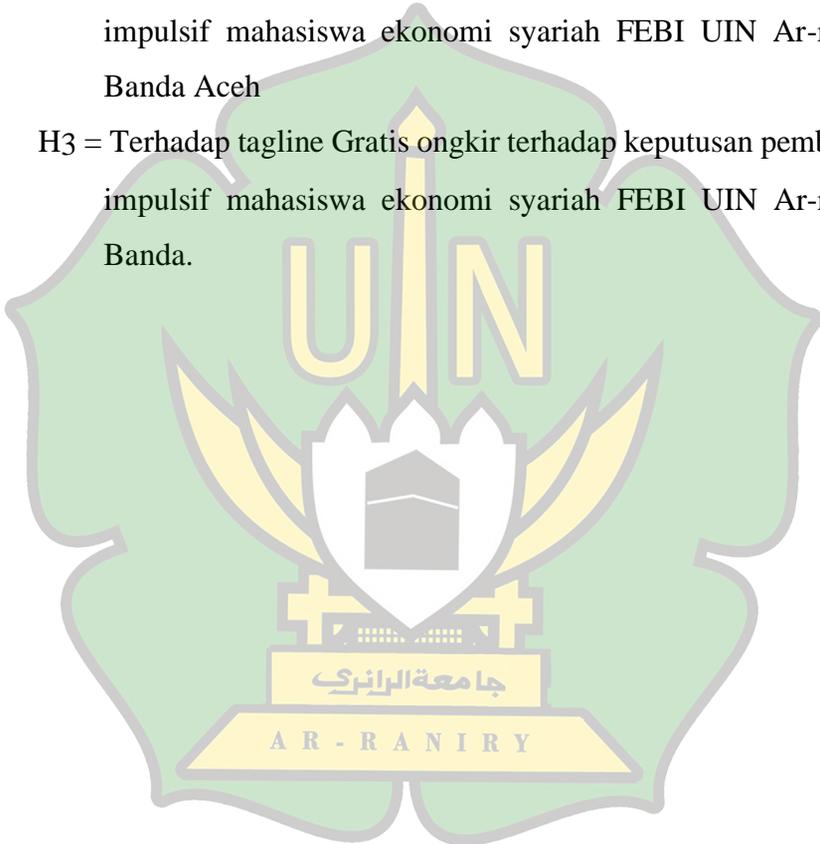
Data diolah (2020)

2.10 Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh flash sale dan tagline “Gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh

H2= Terdapat pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh

H3 = Terhadap tagline Gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa ekonomi syariah FEBI UIN Ar-raniry Banda.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, adapun pengertian dari penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana korelasi antara dua variabel maupun lebih, dengan cara menggunakan data-data yang berupa angka sebagai alat ukur untuk menganalisis antara korelasi variabel yang ingin diteliti, dan juga dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah pengaruh dari variabel flash sale Dan variable tagline gratis ongkir shopee terhadap variable keputusan pembelian impulsif.

Dalam melakukan penelitian peneliti akan menggunakan penelitian jenis survey. Penelitian survey adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan secara terstruktur yaitu kuesioner, dimana nantinya hasilnya akan dianalisis menggunakan metode statistik dan menguraikan sesuai dengan teori yang digunakan Prasetyo dan Jannah (2012).

3.2 Lokasi Penelitian

Didalam keadaan pandemi covid19 penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan cara membuat kuesioner dalam bentuk Google form yang kemudian akan dibagikan atau disebarakan kepada Mahasiswa Ekonomi syariah Febi UIN ar-raniry Banda Aceh.

3.3 Jenis Data Dan Tehnik Perolehan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan para responden dengan membagikan kuesioner kepada para mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Peneliti Memakai teknik purposive sampling yang artinya yaitu pengkhususan untuk menjadi sampel haruslah memenuhi syarat-syarat yang sebelumnya telah ditentukan, berikut ini merupakan kriteria-kriteria yang ditetapkan diantaranya yaitu:

- Mahasiswa angkatan 2017, 2018, 2019, 2020 Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Responden penggunaan aplikasi Shopee.
- Responden yang pernah Melakukan Pembelian Minimal 5 kali.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), Populasi adalah wilayah abstraksi yang berisi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. pada penelitian ini populasi yang digunakan peneliti adalah mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN

Ar-Raniry Banda Aceh.

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi

Angkatan	Populasi (orang)
2017	200
2018	220
2019	243
2020	119
Total	782

Data diolah (2021)

3.4.1 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus dari Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan;

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kelonggaran kesalahan yang digunakan adalah 10%
atau 0,01

jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 782 orang dngantingkat kesalahan 10% maka:

$$n = \frac{\pi}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{782}{1 + 782(0.1)^2}$$
$$n = \frac{782}{1 + 782(0.1)}$$
$$n = \frac{782}{1 + 78.2}$$
$$n = \frac{782}{88.2}$$

$n = 88,8$ (dibulatkan menjadi 89).

Dari hasil perhitungan sampel diatas jumlah sampel mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 mahasiswa dan untuk memudahkan penelitian, peneliti menetapkan 90 mahasiswa. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu teknik nonprobability sampling yang artinya penulis tidak melakukan pemberian kesempatan maupun peluang yang sama untuk tiap-tiap anggota populasi Untuk dijadikan sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, jenis kuesioner ini tertutup dimana peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan responden diminta untuk

memilih salah satu jawaban yang telah disediakan didalam kuesioner.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala pengukuran menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 poin untuk dipilih. Pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010) skala likert merupakan alat yang digunakan dalam menaksir sikap, pendapat, dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Data diolah (2021)

3.7 Definisi Dan Operasional Variabel.

Menurut Sugiyono (2015) pengertian dari definisi operasional variable penelitian yaitu suatu atribut/ sifat, nilai objek maupun kegiatan yang mempunyai jenis-jenis tertentu yang ketentuannya telah diatur oleh penulis sebagai bentuk untuk dapat di pahami yang kemudian diambil intisarinnya(kesimpulan). ketentuan dalam menentukan definisi operasional variable harus dirumuskan sebagai bentuk untuk menghindari penyimpangan dalam

mengumpulkan data.

3.7.1 Pembelian Impulsif sebagai Y

Pada penelitian ini variable dependen adalah pembelian impulsif mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry. Adapun definisi dari pembelian impulsif yaitu perilaku seseorang pada saat berbelanja terjadi secara tidak terencana, yang tertarik secara emosional, di mana tindakan keputusan dilakukan dengan seklasm cepat tanpa mempertimbangkan secara tepat serta control terhadap keseluruhan informasi maupun alternatif yang ada (Bayley dan Nancarrowm, 1998).

3.7.2 Flash Sale sebagai X1

Adapun pengertian flash sale menurut Zakiyyah (2018), adalah bagian dari promosi penjualan yang memberikan konsumen penawaran khusus untuk produk yang telah ditentukan dalam jangka waktu tertentu.

3.7.3 Tagline sebagai X2

Menurut Prisgunanto (2006) variabel tagline yaitu sesuatu yang menjadi pusat perhatian yang bisa mewakili produk, dapat dikatakan tagline ini yaitu sesuatu yang bisa memberikan konsep untuk tiap-tiap barang yang tujuannya sedang dipromosikan.

Tabel 3.3
Definisi dan Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Pembelian impulsif (Y)	Pembelian impulsive adalah Keadaan yang membuat konsumen melakukan pembelian dikarenakan, ketertarikan, motivasi tertentu, dan gairah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desakan untuk belanja 2. Emosi positif 3. Melihat-lihat toko 4. Kesenangan berbelanja 5. Ketersediaan waktu 6. Ketersediaan uang 7. Kecendrunga pembelian impulsive 	Likert
Flash Sale (X ₁)	Flash sale adalah promosi penjualan yang aktivitasnya dilakukan dengan cara mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 	Likert

Tabel 3.3-Lanjutan

Variable	Definisi	Indikator	Skala
		5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	
Tagline (X ₂)	Tagline merupakan slogan yang mudah di ingat yang menjadi ikon mewakili makna dari produk	1. Familiarity (keakraban) 2. Differentiation (perbedaan) 3. Message of value (pesan atau nilai)	Likert

Data: Diolah (2021)

3.8 Analisa Data

3.8.1 Uji instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah keterangan nyata bahwa instrument, cara atau rangkaian tindakan yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Dan bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu unit pertanyaan (Sarjono & Julianita, 2011). Uji validitas dalam penelttian ini diukur dengan cara melakukan korelasi/hubungan antara butir skor instrumen pertanyaan dengan

total skor konstruk atau variabel (Ghozali,2013). Uji validitas diukur dengan cara membandingkan antara total nilai r hitung dengan total r tabel untuk $df = n-2$ dengan alpha 0,05. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas yaitu:

1. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrument pertanyaan variabel tersebut valid.
2. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrument pertanyaan variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Adapun definisi dari uji reabilitas disini yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah instrument dalam penelitian tersebut dapat dipercaya (Juliandi & Manurung, 2015). Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$ atau dengan beberapa kriteria berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha $> 0,90$ maka reliabilitas dikatakan sempurna.
2. Jika nilai cronbach alpha $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas dikatakan tinggi.
3. Jika nilai cronbach alpha antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas dikatakan moderat.
4. Jika nilai cronbach alpha $< 0,50$ maka reliabilitas dinyatakan rendah.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji multikolinieritas

Adapun definisi dari uji multikolinieritas yaitu uji yang dilakukan sebagai bentuk untuk mengetahui apakah didalam penelitian terdapat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dalam suatu model regresi.

Hasil dari pengujian multikolinieritas ini bisa dilihat dari besarnya nilai tolerance value dan nilai variance inflation factor (VIF). sehingga penentuan pengambilan keputusan pada uji ini dapat dilihat dengan 2 ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance value lebih besar ($>$) 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance value lebih kecil ($<$) 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Adapun definisi dari uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya. didalam penelitian ini peneliti menggunakan data grafik scatter plot untuk melihat heteroskedastisitas didalam data, bentuk model regresi yang baik adalah bentuk model regresi yang tidak mempunyai heteroskedastisitas. Adapun ketentuan-ketentuan tidak terjadinya

heteroskedastisitas adalah:

1. jika titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas ataudisekitar angka 0
2. jika titik-titik data menyebar dibawah dan diatas maupundisekitar angka 0
3. penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu
4. sebaran titiik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

3.9 Uji Normalitas

Adapun definisi dari *uji normalitas* adalah uji yang dilakukandengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data maupun variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi secara normal atau malah sebaliknya. arti dari distribusi normal disini yaitu distribusi data yang menyebar secara normal, distribusi yang kemungkinan terjadi sebagai hasil dari sebuah pengujian yang dilakukan secara random yang berbentuk normal (Narbuko dan Achmadi, 2010).

Diketahui beberapa teknik yang dapat ditetapkan untuk percobaan normalitas data diantaranya dengan menggunakan P-P Plot. P-P Plot menelaah plot grafik antara variabel proporsi kumulatif dengan variabel proporsi setiap anggota. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji kolmogorov-

smirnovdengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data yang di uji berdistribusi normal.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data yang di uji tidak berdistribusi normal.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.

Adapun definisi dari regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel maupun lebih, dan juga untuk menunjukkan arah korelasi antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) (Latan, 2014:191). Data-data yang diperoleh kemudian akan dianalisis dengan penggunaan teknik analisis statistic menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Adapun bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

α = konstanta

X₁ = Flash Sale

X₂ = Tagline

β_1 = Koefisien regresi factor flash sale

β_2 = Koefisien regresi factor tagline

ε = Merupakan error term/ variabel error.

3.10.1 Uji parsial (Uji T)

Adapun pengertian dari uji parsial adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dan juga untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan kesimpulan uji parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan (probalitas) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka, H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan (probalitas) $> 0,05$ atau nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak.

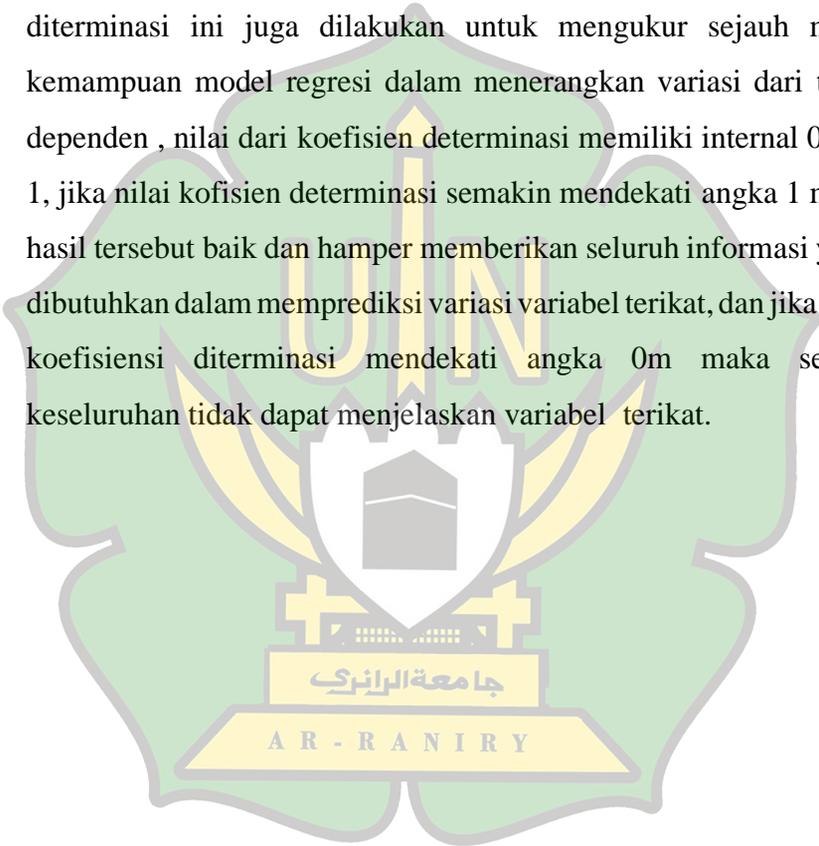
3.10.2 Uji Statistik (Uji F)

Adapun pengertian dari uji statistic (uji F) adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik yaitu:

1. Jika H_o ditolak dan H_a diterima atau nilai f hitung $>$ nilai f tabel atau nilai signifikan lebih kecil < 0.05 . artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika H_o diterima dan H_o ditolak atau nilai f hitung $<$ nilai f tabel atau nilai signifikan lebih besar > 0.05 . artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun defenisi dari uji koefisien determinasi yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa persen hubungan antara pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Situmorang & Lufti, 2012). Uji koefisien diterminasi ini juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari table dependen , nilai dari koefisien determinasi memiliki internal 0 dan 1, jika nilai kofisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka hasil tersebut baik dan hamper memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel terikat, dan jika nilai koefisiensi diterminasi mendekati angka 0m maka secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Shopee

Shopee adalah marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan cepat dan sangat mudah. Shopee pertama kali diluncurkan serentak di 7 negara pada tahun 2015 yakni Singapura, Indonesia, Thailand, Taiwan, Malaysia, Vietnam dan Filipina. Shopee memasuki pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group, Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) dibawah symbol SE. Sea Group memiliki misi meningkatkan kualitas kehidupan para pengusaha kecil dan konsumen menjadi lebih membaik dengan teknologi.

Incaran Shopee adalah golongan anak muda yang mempunyai hobi berbelanja online dan tertarik pada promo-promo dan diskon, shopee hadir dalam bentuk aplikasi untuk memudahkan konsumen berbelanja dengan nyaman, produk yang ditawarkan shopee sangat beragam dimulai dari perlengkapan rumah tangga, fashion, perlengkapan olahraga, perlengkapan bayi, elektronik dan lain-lain.

Gambar 4.1 Logo Shopee



Visi dan Misi Shopee

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam yang berjumlah 90 responden.

Identitas responden yang peneliti gunakan untuk penelitian ini sebagai berikut jenis kelamin, tahun angkatan berapa kali melakukan pembelian di Shopee. Di Deskripsi sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	31
2	Perempuan	59

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan table 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan berjumlah 59 orang dan responden laki-laki berjumlah 31

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah responden
2017	23
2018	28
2019	25
2020	14
Total responden	90

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari angkatan 2017 sebanyak 23 orang, angkatan 2018 sebanyak 28, angkatan 2019 sebanyak 25 orang , angkatan 2020 sebanyak 14 orang. Responden terbanyak berasal dari angkatan 2018 dan paling sedikit dari angkatan 2020.

Tabel 4.3 Respon berdasarkan Frekuensi

No	Pembelian di Shopee	Jumlah
1	1 kali	0
2	>5 kali	27
3	>10 kali	63

Data diolah(2021)

Berdasarkan table tersebut diketahui bahwa kebanyakan responden pernah melakukan pembelian lebih dari 10 kali di Shopee dan melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 27 orang. Peneliti mengira responden yang melakukan pembelian hanya 1 kali tidak memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner karena sudah pasti tidak mengingat promosi yang dilakukan shopee tersebut.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah bagian uji instrument bertujuan untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuesioner. Peneliti menyebar kuesioner kepada 90 responden. Untuk memahami validitas setiap variable dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom r hitung dan r tabel. jika nilai r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas selengkapnya pada table 4.4 dibawah ini:

1. Flash Sale

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas variabel X1

Variabl	Pernyataa	Person Correlat	r tabel	
Flash	P(1	0,540	0,20	Vali
	P(2	0.68	0,20	Vali
	P(3	0.71	0,20	Vali
	P(4	0.59	0,20	Vali
	P(5	0.57	0,20	Vali

Data: data diolah SPSS (2021)

Menurut table diatas dapat dilihat bahwa setiap instrument pernyataan variable Flash Sale X1 nilai didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dan r table, hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table, sehingga hasilnya dinyatakan valid.

2. Tagline Gratis Ongkir.

Tabel 4.5
Hasil uji validasi variabel X2

Variabel	Pernyataan	Person Correlat	r table	keterangan
Tagline	P (1)	0.743	0,207	Valid
Gratis	P (2)	0.776	0,207	Valid
Ongkir	P (3)	0.763	0,207	Valid

Data: diolah SPSS (2021)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa setiap instrument pernyataan variable Tagline Gratis Ongkir X2 nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dengan r tabel, hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel, sehinghasilnya dinyatakan valid

3. Pembelian Impulsif

Tabel 4.6
Hasil uji Validitas Y

Variabel		Person correlatio n	r tabel	
Pembelia	P (1)	n	0,20	Vali
Impulsi	P (2)	0.56	0,20	Vali
	P (3)	0.50	0,20	Vali
	P (4)	0.51	0,20	Vali
	P (5)	0.65	0,20	Vali
	P (6)	0.60	0,20	Vali
	P (7)	0.65	0,20	Vali

Data: Diolah spss(2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya setiapinstrument pernyataan variable Pembelian Impulsif (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dengan r tabel, hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel, sehingga hasilnya dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui tiap jawabanyang dibagikan oleh responden dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas via metode Croanbach alpha, yangdimana suatu instrument dikatakan reliable (dapat dipercaya)

jika memiliki alpha lebih dari 0,6 atau lebih.

Tabel 4.7
Hasil uji Reabilitas

Variable	Cronbach alpha	Minimal Cronbach alpha	Keterangan
X₁	0,603		Reliable
X₂	0,636	0,60	Reliable
Y	0,676		Reliable

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai cronbach alpha variabel Flash Sale (X1) yaitu sebesar 0,603, nilai variabel Tagline Gratis Ongkir(X2) sebesar 0,636, nilai variable Y sebesar 0,676. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha tiap-tiap variabel $> 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan SPSS stattictik version 22 dengan memakai uji statistic one sampel Kolmogorov-smirnov. Model regresi yang baik adalah variabel yang berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

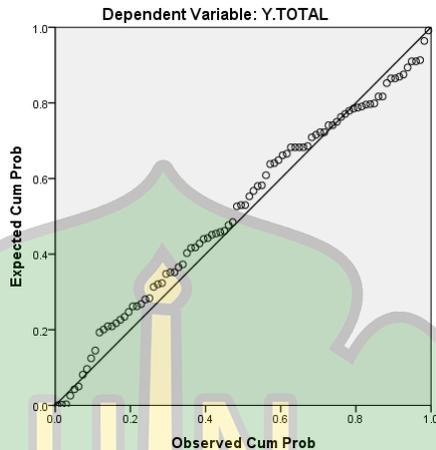
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14842584
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,062
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dilakukan uji normalitas dengan menggunakan statistic Kolmogorov-smirnov dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti mengikuti distribusi normal. Selain menggunakan uji dengan Kolmogorov=smirnov, peneliti juga melakukan uji data menggunakan normal p-plot yaitu dengan melihat titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal. Dapat dilihat pada gambar 4.2

Gambar 4.2 Normal P-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



sumber: data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar merata disekitar garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkolerasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF. Dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan jika nilai VIF lebih kecil $< 10,00$. Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Flash sale	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolonitas
Tagline Gratis Ongkir	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolonitas

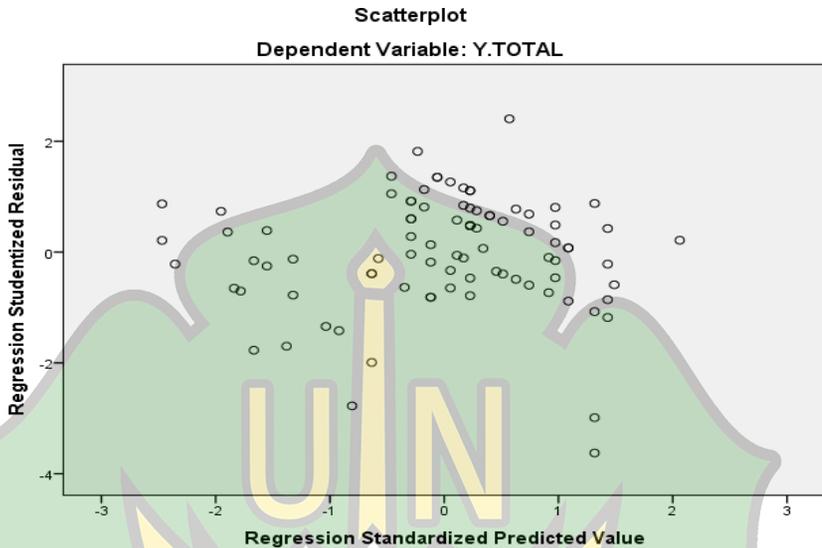
Sumber: data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan table diatas dengan dilakukan uji multikolonearitas dengan menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari Flash Sale (X1), Tagline Gratis Ongkir (X2) >0,10 yaitu sebesar 0,988,0,988. Sedangkan nilai VIF dari Flash Sale X1 dan Tagline Gratis Ongkir X2 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Jika asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terwujud, maka akan berdampak pada sebuah keseimbangan atau ketidakakuratan suatu hasil analisis regresi yang dilaksanakan. Pola regresi yang bagus ialah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS(2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada uji ini tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga model regresi bisa digunakan untuk menganalisis hubungan antara Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel indepen yaitu Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif pada mahasiswa prodi Ekonomi syariah angkatan

2017,2018,2019,2020 UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS version 22, untuk selengkapnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,464	2,836		2,279	,025
X1TOTAL	,910	,119	,629	7,622	,000
X2TOTAL	,152	,156	,080	,973	,333

Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil regresi linear berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,464 + 0,910X_1 + 0,152X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 4.10, maka penjelasan mengenai hubungan antar variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 6,464. Jika nilai koefisien Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir tidak bertambah maka nilai koefisien perilaku konsumtif sebesar 6,464.
2. Nilai koefisien variable Flash Sale X1 adalah 0,910 hal ini berarti bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif mahasiswa. setiap

penambahan 1 nilai pada variable Flash Sale (X1) dan variabel Isinnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu Pembelian Impulsif akan bertambah sebesar 0,910 satuan atau dengan persentase 91%.

3. Nilai koefisien variabel Tagline Gratis Ongkir (X2) adalah 0.152. hal ini berarti bahwa Tagline Gratis Ongkir tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. setiap penambahan 1 nilai pada variable Flash sale (X1) dan variabel Isinnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0.152 satuan atau dengan persentase 15%

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R)²

Uji koefisien determinasi (R)² adalah prediksi kesemua variabel independent terhadap variabel dependen Nilai koefisien determinasi (R)² digunakan dengan melihat nilai R square.

Tabel 4.11
Hasil uji koefisien diterminasi

Model	R	AR - RANIRY Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	,414	,400	3,18441	1,853

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi R² yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,414 atau 41%. Hal ini berarti hanya 41% variabel independen (Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir) dapat mempengaruhi

variabel dependen (Pembelian Impulsif), sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

Mendapati kebenaran suatu hipotesis maka perlu dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu. Penelitian ini bakal menggunakan pengujian parsial atau uji T dan pengujian simultan atau uji F untuk memastikan kebenaran hipotesis pada penelitian ini.

4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Flash sale (X1) dan Tagline (X2) secara parsial terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) apakah terdapat pengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau sebesar 0,05, maka dapat diperoleh nilai t tabel sebesar 1,662. Hasil uji signifikansi parsial (uji T) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,464	2,836		2,279	,025
X1.TOTAL	,910	,119	,629	7,622	,000
X2.TOTAL	,152	,156	,080	,973	,333

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian untuk variabel flash sale (X1) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) diperoleh nilai thitung sebesar

7,622 dimana nilai hitung lebih besar daripada nilai tabel yaitu sebesar 1,622 ($7,622 > 1,622$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel flash sale (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.

2. Hasil uji pada variabel Tagline (X2) diperoleh nilai hitung sebesar 0,973 yang berarti lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,622, ($0,973 < 1,622$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,33 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tagline (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian impulsif (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ditolak.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah Uji terhadap koefisien regresi secara simultan, dalam pengujian ini dapat mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen, Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)

- H_0 diterima H_a ditolak jika f hitung $< f$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%)

Hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan melalui Software Statistic akan disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.13
Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	622,669	2	311,334	30,702	.000 ^b
Residual	882,220	87	10,140		
Total	1504,889	89			

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 Diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,702 dan signifikansinya 0,000. Nilai F tabel sebesar 2,72 yang diperoleh dari $df_1=k-1$, $df_2= n-k$ dan tingkat signifikansinya 5%. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($30,702 > 2,72$) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas disimpulkan bahwa, seluruh uji asumsi klasik yaitu uji normalitas,

uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari uji R² menjelaskan bahwa 41% variabel independen (Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir) dapat mempengaruhi variabel dependen (pembelian impulsif). Sedangkan sisa 59% dijelaskan mempengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Flash Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry.

Flash sale adalah promosi penjualan yang aktivitasnya dilakukan dengan cara mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu, Terjadinya perubahan trend belanja online ini sehubungan dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia dari awal imbauan physical distancing diberlakukan. Masyarakat berusaha seminimal mungkin melakukan kontak dengan orang lain sehingga lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung ke pasar seperti sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, dapat diketahui variable flash sale X₁ memperoleh

nilai t hitung sebesar 7,622 dan t tabel sebesar 1.622 sehingga t hitung lebih besar dari pada t table dengan nilai signifikan sebesar 0.00 artinya Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah .

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (2018) dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “PULCHAGALLERY”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa 69% responden melakukan pembelian impulsif saat flash sale berlangsung.

4.7.2 Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry.

Tagline merupakan slogan yang mudah di ingat yang menjadi ikon mewakili makna dari produk. Tagline ini berpengaruh besar terhadap perkembangan Shopee hingga saat ini karena berhasil menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, dapat diketahui variable Tagline Gratis Ongkir X2 memperoleh nilai t hitung sebesar 0,973 dan t tabel sebesar sebesar 1.662 sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai signifikan 3,33 artinya bahwa variable Tagline Gratis Ongkir tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tagline gratis ongkir

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive, tetapi tagline gratis ongkir sukses membuat konsumen mengingat shopee melalui tagline tersebut promosi yang efektif dalam meningkatkan awareness pada masyarakat, untuk dapat membuat tagline ini berpengaruh terhadap pembelian impulsive maka tagline haruslah disertai oleh promosi lainnya seperti diskon dll. Dapat dilihat bahwa mayoritas pembeli tertarik untuk berbelanja di shopee apabila variable tagline digabungkan dengan variable lainnya seperti potongan harga.

Hasil ini tidak sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Roykhanah (2018) dalam skripsinya yang berjudul, “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tagline Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Namun, berbeda pada penelitian ini dimana tagline Gratis Ongkir Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

4.7.3 Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry

Berdasarkan hasil penjabaran sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif sedangkan variabel tagline tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini terjadi

karena tagline hanya berperan sebagai pesan iklan, dimana untuk mendapatkan voucher gratis ongkos kirim tersebut konsumen harus memenuhi beberapa syarat dan ketentuan lainnya yang telah ditetapkan oleh Shopee. Sehingga jika tagline tidak disertai dengan promosi penjualan lainnya seperti bonus, potongan harga, atau voucher gratis ongkos kirim, maka konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Walaupun terdapat hasil yang kurang memuaskan pada variabel tagline, namun jika variabel flash sale dan tagline disatukan maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini berarti variabel tagline tidak dapat berdiri sendiri dan harus didampingi oleh variabel pendukung.

Berdasarkan uji statistic secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil f hitung dengan f tabel, f tabel sebesar 2,72 sedangkan f hitung 30,702 sehingga f tabel lebih kecil dari f hitung yang menandakan bahwa flash sale dan tagline gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Impulsif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-raniry Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut sebagai:

1. Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry
2. Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry
3. Tagline Gratis Ongkir tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry.

5.2 Saran

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan ekonomi mengenai pembelian haruslah berupaya untuk menghindari kegiatan yang cenderung impulsif. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif ini mengarah para perilaku yang berlebih-lebihan. Dalam islam segala sesuatu yang

mengarah pada hal-hal berlebihan itu dilarang. Oleh karena itu seseorang haruslah memiliki batasan dalam mengkonsumsi suatu barang agar terhindar dari pembelian impulsif yang nantinya hanya akan merugikan dirinya sendiri.

2. Penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa prodi ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, diharapkan penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan memperluas cakupan objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. 2014. Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Perdana Simpati: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian ECommerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- 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 Quonomic*, Vol. III No. 02.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 1 Number 2, pp. 99- 114
- Beatty and Ferrel, *Impulse Buying: Modeling its Precursors*, *Journal of Retailin*, Vol. 74 Issue 2, Summer 1998, pp. 169-191.
- Beatty, Sharon dan E. Ferrell. (1998). “Impulse Buying: Modeling its Precursors”, *Journal ofRetailing*, pp. 169-191.
- Belch, George E & Belch, Michael A, 2004, *Advertising and Promotion*, Sixth Edition,
- Budianto, A.A., dan Abdullah. 2016. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan @Wifi.ID (Studi Kasus di Kota Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*. ISSN 2355- 9357, Vol.3 No.

2 Agustus 2016, Hal 1010-1017.

Cucu Komala, Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Ghazali, Jurnal Perspektif, Vol.2 No.2 Desember 2018, pp. 248-266

Cummins. 2010. Promosi Penjualan. Binarupa aksara, Tangerang.

Dhaneswara, Vani Anindya. 2019. “Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Etzel, Michael J, Walker, J. Bruce William J. Stanton. 1997. Marketing, Eleven Edition McGraw-Hill Companies, Inc, North America.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hintze, Stephanie (2015). Value Chain Marketing. Springer: London.

Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S. (2016). Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement: An Empirical Analysis.

Kholilurrohman, M. (2016). Efektivitas Tagline Aqua Dan Pengaruhnya Pada Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Malang. Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Knapp, Duane E. 2001. The Brand Mindset. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Edisi 13, Jilid 2. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. Prentice Hall International Inc. USA.2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium (Terjemahan). PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler,P., Armstrong,G., Ang,G.H., Leong,S.M., Tan,C.T., dan Tse,D.K. 2005. Principles of Marketing: An Asian Perspective. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Lamb, Charles. W., dkk. 2001. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta
Latan, H. (2014). Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS. Bandung: Alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005.. Pengantarr Pemasarann Modern.. Unitt Penerbitt dann Percetakann Akademii Manajemenn Perusahaann YKPN.. Yogyakarta
- Maktabah al-Syamilah al-Ishdar 2,8 al-Tafasir: Al-Jami li Ahkan Al-Qur'anli al-Qurtubi, Vol.1, 326
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Mc Graw Hill, New York Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhammad Hasan al-Hamshi, Mufradat al-Syamilah al-Ishdar 2,8: Fiqh al-Am wa a-Fatawa: Fatawa al-Azhar: Min

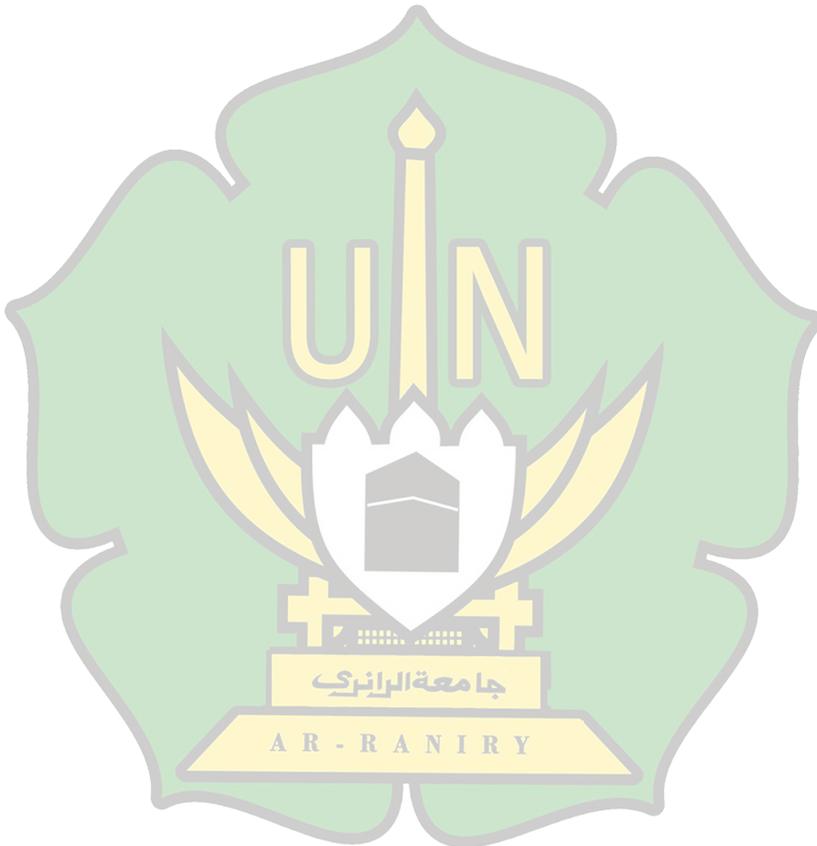
Ahkami Jam'I al-mal wa iddikharihi, Vol.6.

- Muhammad Sharif Chaudry, Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Prenada Media Group, 2016, hlm. 137
- Muhammad, Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm. 152
- Mustafa Edwin Nasution, dkk., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006, hlm. 69
- Narbuko, C., & Abu Achmadi. (2010). Metodologi penelitian. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Putri, Dessy Aulia Eka. 2016. Senantiasa Disisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 4: 149-160.
- Rachmawati, R. (2011), Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2
- Rook, W. Dennis. (1987). "The Buying Impulse", Journal of Customer Research, vol. 14, p. 189-199.
- Rozalinda, Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 107
- Sarjono, H & Julianita. (2011). SPSSVS LISREL: Sebuah

- Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, Lesley L. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 23–33.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Stanton, W .J. 2000. *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet. Suhandang, 2005, *Periklanan: manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru, Jakarta.
- Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI
- Ujang Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Winardi dan Suparwarman. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit
PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Wong, Jony, 2010, Internet Marketing for Beginners, Elex Media
Komputindo, Jakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH FEBI UIN AR-RANIRY DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya Fhany Septari, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry dari perspektif ekonomi islam". Oleh karena itu, untuk memperoleh data tersebut, saya meminta kesediaan anda untuk memberikan respon terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia pada kuisisioner ini.

Dalam penelitian ini identitas diri anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh sebab itu, anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Setiap orang akan memiliki jawaban yang berbeda-beda, semua jawaban dianggap benar dan tidak ada jawabanyang salah. Jawaban yang paling benar adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda. Atas partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Fhany Septari

Pada pertanyaan dan pernyataan di bawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa alternatif jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban Anda pilih.

Karakteristik Responden:

1. Nama Lengkap:
2. Angkatan:
3. Jenis Kelamin:
4. Apakah pengguna aplikasi Shopee?
 - Ya
 - Tidak
5. Beberapa kali pernah melakukan pembelian di Shopee?
 - 1 kali
 - Lebih dari 5 kali
 - Lebih dari 10 kali

Petunjuk pengisian:

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab pertanyaan yang ada.
- b. Berilah tanda “X” pada kolom yang Anda pilih sesuai keadaanya yang sebenarnya.

c. Ada lima alternatif jawaban, yaitu: SS :

- Sangat setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

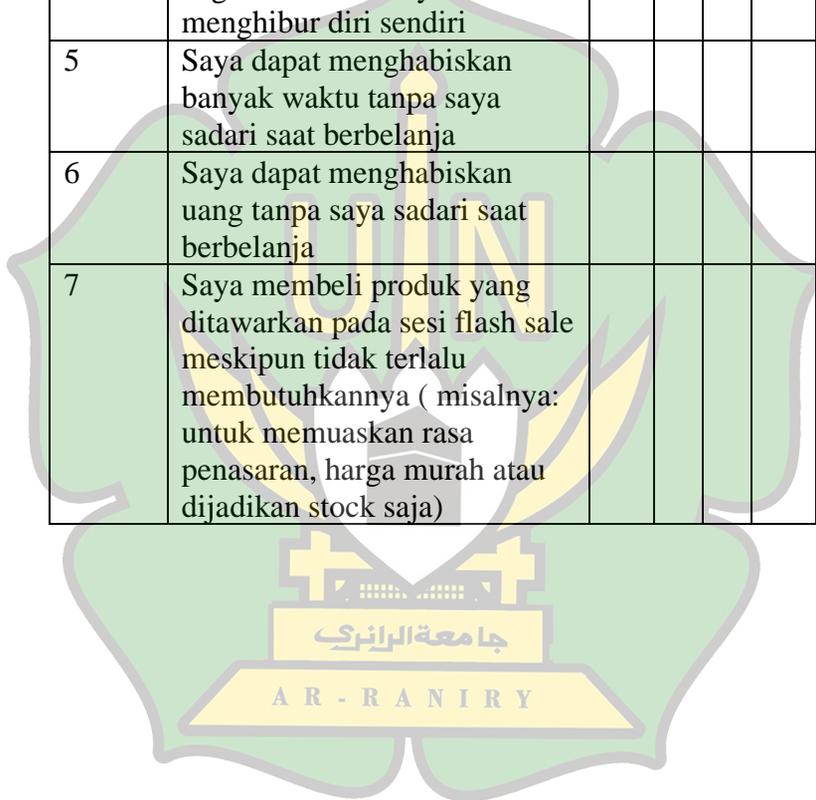
N o	Flash Sale X ₁	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1	Flash sale yang sering dilakukan oleh shopee membuat saya mengingat promosi tersebut					

2	Flash sale yang diadakan oleh shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di shopee					
3	Saya merasa flash sale yang dilakukan oleh shopee berlangsung di waktu yang tepat					
4	Saya merasa program flash sale membuat saya lebih sering berbelanja di shopee daripada di marketplace lainnya					
5	Shopee sering mengadakan flash sale secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 1.1 ,6.6 dan 12.12)					

No	Tagline (X ₂)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1	Tagline gratis ongkir mengingatkan saya pada shopee					
2	Shopee identic dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam tagline					
3	Promosi gratis ongkir dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di shopee					

No	Pembelian impulsif (Y)	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1	Saya akan membeli produk yang menarik pada saat program flash sale dan gratis ongkir					

2	Saya merasa senang berbelanja pada sesi flash sale dan gratis ongkir di shopee						
3	Sebelum membeli produk saya melihat-lihat toko di shopee terlebih dahulu						
4	Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri						
5	Saya dapat menghabiskan banyak waktu tanpa saya sadari saat berbelanja						
6	Saya dapat menghabiskan uang tanpa saya sadari saat berbelanja						
7	Saya membeli produk yang ditawarkan pada sesi flash sale meskipun tidak terlalu membutuhkannya (misalnya: untuk memuaskan rasa penasaran, harga murah atau dijadikan stock saja)						



Lampiran 2 Data 90 Responden

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.total	x2.1	x2.2	x2.3	x2.total	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y.total
4	2	4	3	5	18	5	5	5	15	3	4	4	4	2	5	3	25
4	4	3	5	4	20	2	4	4	10	4	4	5	3	5	3	4	28
4	3	3	3	4	17	4	3	3	10	3	3	4	3	2	2	2	19
3	4	3	1	5	16	2	2	4	8	2	2	5	3	1	3	1	17
3	3	3	4	2	15	5	5	5	15	5	5	4	4	2	1	1	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	2	2	2	25
4	4	3	2	2	15	4	3	4	11	4	4	4	3	1	3	4	23
5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	22	3	4	5	12	4	4	4	4	4	4	3	26
4	5	3	4	3	19	4	3	3	10	4	3	4	5	5	5	5	31
4	4	4	3	4	19	5	3	5	13	5	5	5	4	4	4	3	30
5	3	4	3	2	17	5	5	5	15	2	2	4	4	2	2	2	18
5	4	4	4	4	21	4	3	4	11	4	4	4	3	4	3	4	26
4	5	4	3	3	19	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	29
3	2	2	4	3	14	4	4	2	10	4	4	2	4	4	4	1	23
4	1	2	2	3	12	5	4	4	13	4	4	4	2	1	4	1	20
4	4	3	3	4	19	5	3	4	12	3	3	4	4	3	4	3	25
4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	4	5	5	2	4	4	3	27
4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	3	4	4	3	4	4	4	26
5	3	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	3	3	3	2	26
2	3	3	4	3	15	5	5	5	15	2	4	4	3	2	3	2	20
4	3	3	2	5	17	2	3	3	8	2	3	3	4	4	2	1	19
4	5	3	4	4	20	4	5	5	15	4	5	5	4	3	4	4	29
4	4	3	2	5	18	5	5	5	15	4	5	5	3	4	4	2	27
3	3	4	3	5	18	3	3	4	10	3	3	3	4	4	4	5	24
3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	3	3	4	1	2	1	1	15
5	4	5	3	5	22	5	3	4	12	5	4	5	5	5	2	2	28
4	5	3	4	5	21	5	4	4	13	4	5	4	4	5	4	5	30
4	2	3	5	5	19	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	3	4	3	19	5	5	5	15	4	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	5	5	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	22	5	4	4	13	4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	3	5	3	18	4	4	4	12	5	4	4	4	3	4	5	29
4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	4	5	4	4	3	4	5	29
4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	3	5	5	4	4	3	29
4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	5	4	5	5	4	4	4	31
4	4	5	3	5	21	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	5	5	4	4	4	4	4	30
4	2	2	3	3	14	5	2	4	11	2	4	4	2	4	4	2	22
4	2	4	3	4	17	5	5	5	15	4	4	2	4	1	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	5	2	4	5	5	29
4	4	3	4	5	21	3	3	3	9	4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	4	4	5	22	3	4	2	9	5	2	4	4	4	3	4	26
3	4	3	5	4	20	3	4	5	12	5	4	4	3	5	4	5	30
5	4	3	3	4	19	4	4	3	11	4	5	4	4	4	4	3	29
4	4	3	5	3	19	4	4	3	11	3	4	4	3	4	4	5	27
4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	4	4	4	3	3	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	5	4	4	4	3	3	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3	3	4	4	4	4	26
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	3	4	4	4	28
5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	4	1	1	2	3	3	4	18
4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	5	30
4	4	5	3	4	20	5	3	4	12	3	3	5	2	3	4	4	24
5	3	4	5	3	20	5	4	3	12	4	4	3	4	5	5	5	30
5	4	5	5	4	23	3	1	3	7	4	4	3	3	4	5	5	28
5	5	5	4	4	23	5	5	3	13	4	3	3	3	2	2	3	20
5	2	4	5	3	19	5	2	5	12	4	4	1	4	3	3	4	23
3	3	5	5	5	21	5	4	2	11	3	3	5	5	4	4	5	29
2	3	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	3	3	2	5	28
4	5	5	5	5	24	5	5	2	3	4	4	5	4	4	2	5	28
5	5	3	5	2	20	1	5	4	10	3	5	5	4	2	3	4	26
5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	5	5	5	4	3	4	5	31
5	5	5	5	4	24	2	2	3	7	5	5	5	4	5	5	3	32
5	5	1	5	2	18	5	5	5	15	4	4	4	4	3	4	3	26
4	3	4	5	5	21	5	4	1	10	4	5	5	5	1	1	5	26
5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	1	3	2	5	26
3	2	2	2	3	12	3	5	5	13	4	4	4	4	3	1	2	22
2	3	4	4	2	15	4	4	3	11	4	2	4	4	3	2	2	21
5	1	3	3	1	13	3	3	3	9	4	4	2	1	2	2	4	19
5	3	4	4	3	19	5	5	5	15	5	2	2	2	4	4	5	24
2	3	4	5	5	19	2	4	2	8	4	4	3	1	3	4	4	23
5	4	4	3	3	19	5	5	2	12	4	5	5	4	2	2	1	23
2	3	3	3	3	14	4	5	4	13	2	1	3	4	4	4	1	19
2	3	5	3	2	15	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	1	16
4	5	2	3	3	17	5	5	5	15	4	4	2	3	4	3	5	23
3	1	2	3	5	14	5	4	3	12	2	3	2	3	2	2	3	19

Lampiran 3 Data Karakteristik 90 responden

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	30
2	Perempuan	60
Total		90

Tahun Angkatan

Angkatan	Jumlah
2017	24
2018	28
2019	25
2020	13
Jumlah	90

Berdasarkan jumlah melakukan pembelian di Shopee

No	Berapa kali melakukan pembelian di Shopee	Total
1	1	0
2	>5	27
3	>10	61

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Flash Sale (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 90	.310* ,003 90	.233* ,027 90	,195 ,065 90	,028 ,794 90	.540** ,000 90
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.310** ,003 90	1 ,006 90	.288* ,011 90	.267* ,070 90	,192 ,070 90	.683** ,000 90
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.233* ,027 90	.288* ,006 90	1 ,005 90	.291* ,005 90	.422* ,000 90	.711** ,000 90
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,195 ,065 90	.267* ,011 90	.291* ,005 90	1 ,313 90	,107 ,313 90	.597** ,000 90
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,028 ,794 90	,192 ,070 90	.422* ,000 90	,107 ,313 90	1 ,313 90	.575** ,000 90
X1.TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.540** ,000 90	.683* ,000 90	.711* ,000 90	.597* ,000 90	.575* ,000 90	1 ,000 90

2. Tagline gratis ongkir (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.369**	.335**	.743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.369**	1	.400**	.776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.335**	.400**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	90	90	90	90
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.776**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

3. Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.360**	.182	.201	.239*	.131	.336**	.568**
	Sig. (2-tailed)		,000	,087	,057	,024	,220	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.360**	1	.461**	.140	.116	.114	.247*	.569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,189	,275	,283	,019	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.182	.461**	1	.249*	.172	.044	.054	.501**
	Sig. (2-tailed)		,000		,024	,172	,644	,644	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

	Sig. (2-tailed)	,087	,000		,018	,106	,680	,616	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	,201	,140	,249*	1	,296**	,196	,117	,515*
	Sig. (2-tailed)	,057	,189	,018		,005	,065	,274	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	,239*	,116	,172	,296**	1	,487**	,336**	,659*
	Sig. (2-tailed)	,024	,275	,106	,005		,000	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y6	Pearson Correlation	,131	,114	,044	,196	,487**	1	,400**	,609*
	Sig. (2-tailed)	,220	,283	,680	,065	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y7	Pearson Correlation	,336**	,247	,054	,117	,336**	,400**	1	,658*
	Sig. (2-tailed)	,001	,019	,616	,274	,001	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,568**	,569**	,501**	,515**	,659**	,609**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

AR-RANIRY

Lampiran 5 Hasil uji reabilitas

1. Flash sale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	5

2. Tagline gratis ongkir

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	3

3. Pembelian impulsive

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	7

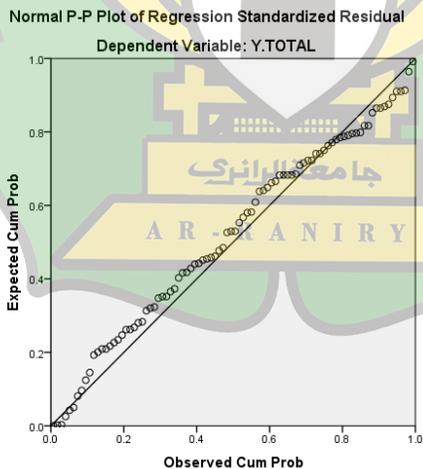
Lampiran 6 Hasil Uji asumsi klasik

1. Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14842584
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,062
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



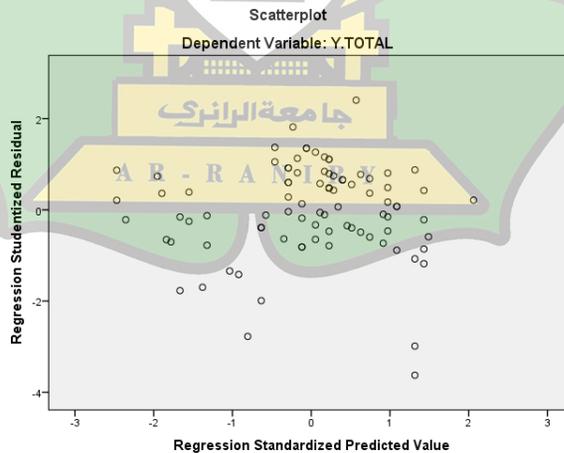
2. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,464	2,836		2,279	,025		
X1.TOTAL	,910	,119	,629	7,622	,000	,988	1,012
X2.TOTAL	,152	,156	,080	,973	,333	,988	1,012

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

3. Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Hasil uji analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,464	2,836		2,279	,025
X1TOTAL	,910	,119	,629	7,622	,000
X2TOTAL	,152	,156	,080	,973	,333

Lampiran 8 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 _a	,414	,400	3,18441	1,853

Lampiran 9 Hasil uji T

A R - R Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,464	2,836		2,279	,025
X1TOTAL	,910	,119	,629	7,622	,000
X2TOTAL	,152	,156	,080	,973	,333

Lampiran 10 Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	622,669	2	311,334	30,702	.000 ^b
Residual	882,220	87	10,140		
Total	1504,889	89			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL

