



**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS*
ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

Ahmadi Rizal

NIM. 1840200083

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS*
ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

Ahmadi Rizal

NIM. 1840200083

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AHMADI RIZAL**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, Mei 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AHMADI RIZAL** yang berjudul "**Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :AHMADI RIZAL

NIM :18 402 00083

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi :Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :**Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 31 Mei 2022

Yang menyatakan,



AHMADI RIZAL
NIM. 18 402 00083

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AHMADI RIZAL
NIM : 18 402 00083
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 31 Mei 2022
Yang menyatakan,



Ahmadi Rizal
AHMADI RIZAL
NIM. 18 402 00083



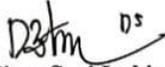
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : AHMADI RIZAL
NIM : 18 402 00083
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

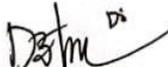
Ketua


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

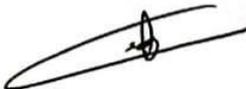
Sekretaris


Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002


Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011


Sry Lestari, M.E.I.
NIP. 19890505 201903 2 008


Zulhika Matondang, M.Si.
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 01 Juni 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73,5 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,55
Predikat : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE GRATIS*
ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : AHMADI RIZAL
NIM : 18 402 00083**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 01 Juni 2022



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama :Ahmadi Rizal
Nim :18 402 00083
Judul Skripsi :Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi, yang dimana *flash sale* dan *tagline* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. Strategi yang digunakan oleh pihak Shopee akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Namun, setiap strategi pemasaran salah satunya di dalam promosi yang dilakukan tidak selalu mendapat *feedback* ataupun mendapat laba dari penjualan promosi tersebut. Dikarenakan konsep ataupun teori yang diketahui sepenuhnya tidak dilaksanakan secara total 100% baik dalam *flash sale* yang sedikit ataupun *tagline*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori tentang *flash sale* dan *tagline*, yang mana terdapat salah satu teori yang mengemukakan bahwa *flash sale* merupakan bentuk dari promosi penjualan yang mampu memberikan pengaruh minat seorang pelanggan. Adapun teori pada *tagline* mengungkapkan bahwa *tagline* merupakan suatu bentuk iklan yang memegang peran yang sangat penting, yang merupakan inti dari pengkomunikasian. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang-bidang ilmu manajemen atau sehubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan *flash sale* dan *tagline*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*, sumber data yaitu data primer dan sekunder, dan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner), wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis statistik deskriptif, uji linieritas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji R, uji t dan f) dan uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan statistik SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) sebesar 69%. Selain itu, hasil pengukuran parsial (Uji t) variabel *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,066 > 1,665$). Sedangkan secara parsial (Uji t) variabel *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,318 < 1,665$). Kemudian, secara simultan (Uji F) menyatakan bahwa *flash sale* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,471 > 2,36$).

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Tagline*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan dan akan menerima kritik saran pembaca, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi. M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor

- Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanudddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyun Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
 4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Sarmiana Batubara, M.A. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang diperlukan oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta yaitu kepada Ayahanda Amrizal Dan Ibunda Almh. Damriani Harahap yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk ketiga saudara peneliti yakni Kakanda Anton Arizal, Kakanda Andri Pahrizal dan Adik saya Aulia Rizaldin, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa juga kepada sahabat peneliti yaitu Gustina Fazlin, terimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti, sehingga mampu memberikan semangat untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman peneliti yaitu Safaat Lubis, Abdul Hafiz Hasibuan, Raja Abdul Latif Dalimunthe, Ahmad Sein Batubara, Bayu Azhari, Ridul Ilmi, Ahmad Yunus Siregar, Ike Damayanti Hasibuan, Setia Hidayah, Refnovia, Nopita Eliza Nasution, Ismy Maduriany, Nur Asisah Siregar, Anisa Putri, Yuni Yolanda Sari Siregar, Masrida Yanti, Nisa Aprilia Lubis, yang selalu memberikan semangat untuk peneliti.
10. Terimakasih kepada teman-teman Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (HMP ES) yang telah memberi semangat kepada peneliti
11. Terimakasih kepada teman-teman keluarga besar MB-1 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

12. Terimakasih kepada temana-teman KKL Bintuas 21, yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbalalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 2022

Peneliti

AHMADI RIZAL

NIM. 1840200083

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf, Sebagian dilambangkan dengan tanda dan Sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha
خ	Kha	Kh	K dan H
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	Sad	S	Es dan ye
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Dzo	Z	Zet
ع	'ain	.'.	Koma
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
— و	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..... ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal Panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	nama
------------------	------	-----------------	------

ا ي ا	Fathah dan alif atau ya	ā	A dan garis atas
ي	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و	Dommah dan wau	ū	U dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. <i>Flash Sale</i>	23
3. <i>Tagline</i>	35
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis.....	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
B. Jenis Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel	53
D. Sumber Data.....	55

E. Instrument Pengumpulan Data.....	56
F. Uji Validitas dan Reabilitas	58
G. Analisis Data	59

BAB IV HASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
B. Karakteristik Responden Penelitian	69
C. Hasil Analisis Data	70
D. Pembahasan Penelitian.....	83
E. Keterbatasan Penelitian	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: E-Commerce Pengunjung 2021	5
Table 1.2	: Definisi Operasional Variabel.....	9
Table 1.3	: Penelitian Terdahulu	42
Table 1.4	: Penilaian Jawaban.....	55
Table 1.5	: Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian (Y)	55
Table 1.6	: Kisi-kisi Angket Tentang <i>Flash Sale</i> (X_1).....	56
Table 1.7	: Kisi-kisi Angket Tentang <i>Tagline</i> (X_2).....	56
Tabel 1.8	: Data Responden	69
Table 1.9	: Hasil Uji Validitas Variabel X_1	69
Table 1.10	: Hasil Uji Validitas Variabel X_2	70
Table 1.11	: Hasil Uji Validitas Variabel Y	71
Table 1.12	: Hasil Uji Reabilitas Variabel X_1	71
Table 1.13	: Hasil Uji Reabilitas X_2	72
Tabel 1.14	: Hasil Uji Reabilitas Y	72
Table 1.15	: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	73
Table 1.16	: Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	74
Tabel 1.17	: Hasil Uji Linearitas	75
Table 1.18	: Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 1.19	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Table 1.20	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	78
Tabel 1.21	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Table 1.22	: Hasil Uji Parsial (t)	81
Table 1.23	: Hasil Uji Simultan (f).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Kerangka Pikir	50
------------	------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman pada saat ini yang semakin canggih, mampu menciptakan penjualan yang semakin modern. Di dalam ajaran Islam juga dianjurkan melakukan perdagangan, dengan catatan harus mengikuti syariat-syariat yang ditetapkan oleh ajaran Islam tersebut. Sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah pada zaman dahulu, Beliau melakukan perdagangan. Sudah diketahui bersama bahwa terdapat banyak anjuran-anjuran yang menganjurkan melakukan perdagangan ataupun jual beli yang dilakukan dengan mengikuti aturan-aturan yang dibuat oleh hukum Islam. Dapat dilihat bahwa segala bentuk kegiatan pembelian akan tercipta karena adanya keputusan pembelian dari pihak konsumen.

Keputusan pembelian adalah tanggapan ataupun respon dari seseorang pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Menurut Siti Lam'ah dan Denny Ammari Limbonong, suatu keputusan pembelian akan tercipta dengan mengetahui kelebihan dari aplikasi Shopee yang dikenal saat ini, seperti banyak menyediakan produk-produk yang menarik, mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian secara luas.¹ Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* agar

¹Siti Lam'ah Nasution and Denny Ammari Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap

memudahkan para konsumen untuk menggunakannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus melalui komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa perubahan masyarakat dalam hal teknologi. Menurut Nugroho J. Setiadi, keputusan pembelian pada tahap evaluasi membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pemilihan yang dilakukan oleh konsumen.² Dari teori-teori yang ada di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena pada dasarnya seorang konsumen akan melihat kualitas dari suatu produk apabila ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Zakiyyah, *flash sale* merupakan bentuk dari promosi penjualan yang mampu memberikan pengaruh minat seorang pelanggan.³ *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kualitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* sering disebut dengan “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran terhadap pelanggannya dengan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat menjadi incaran para pelanggan dikarenakan harga barang yang mereka inginkan memiliki jumlah harga yang relatif lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dari pada harga yang sebelumnya. Shopee juga akan memberikan tampilan

Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Journal Ecobisma*, Vol. 7, No. 1 (2020), hlm. 44.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 15.

³ Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flashsale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchgallery,’” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, vol. 4, No.1, 2018.

notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung. Dapat disimpulkan dari teori di atas, bahwa minat seorang pelanggan dipengaruhi oleh adanya potongan harga dari produk yang ditawarkan sehingga biaya untuk pembelian yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan tidak akan terlalu mahal, semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar juga peluang terjadinya pembelian produk tersebut.

Tagline merupakan strategi pada Shopee yang menjadi andalan tercapainya *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu: “Shopee Gratis Ongkir”. Melalui *tagline* ini, maka Shopee akan memberikan gratis untuk biaya pengiriman ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia untuk para pengguna yang melakukan kegiatan berbelanja di Shopee tetapi dengan adanya syarat yang ditentukan oleh Shopee. Menurut Roykhanah, *tagline* dapat dikatakan yang menjadi ciri khas atau pembeda yang mampu menarik minat para pembeli.⁴ Penawaran gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee berlaku hanya untuk jangka waktu satu bulan saja, tetapi penawaran tersebut selalu adanya perpanjangan waktu oleh pihak Shopee kepada para pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. *Tagline* yang ditawarkan oleh Shopee kepada pengguna sangatlah memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan para konsumen, pada dasarnya para konsumen tidak menutup kemungkinan sering mengalami keraguan untuk melakukan kegiatan berbelanja di Shopee karena disebabkan oleh adanya beban terhadap ongkos kirim yang harus mereka keluarkan ketika memesan suatu barang secara

⁴ Siti Roykhanah, “Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,” *Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2018.

online sampai ke tujuan. Terkadang biaya kirim yang dikeluarkan oleh pembeli online lebih besar dari pada harga dari barang yang di pesan, oleh karena itu, *tagline* gratis ongkir ke seluruh Indonesia sangat menjadi penarik bagi para konsumen, namun *tagline* gratis ongkir tidak selalu ada. Dari teori yang ada di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *tagline* gratis ongkir strategi yang unik dari pihak Shopee, karena walaupun jarak pembelian yang jauh akan tetap mendapat biaya pengiriman yang gratis ketika melakukan pembelian produk yang mana strategi tersebut dibuat oleh pihak Shopee.

Apabila dihari-hari besar, Shopee dapat melakukan program *flash sale* dan *tagline* lebih sering ditawarkan, tidak menutup kemungkinan program tersebut akan muncul 5 kali dalam satu hari serta menawarkan banyak *cashback*, *voucher* gratis ongkir kirim dan diskon menarik. Apabila seorang konsumen melakukan pembelian barang dengan jumlah pembelian mencapai jumlah tertentu, tidak menutup kemungkinan akan dilakukan potongan harga. Pada saat hari-hari besar, Shopee hadir dengan kualitas produk-produk yang lebih menarik dan adanya diskon besar-besaran ataupun gratis ongkir bagi para konsumen yang melakukan pembelian di Shopee, sehingga lebih menarik minat para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, yang tujuannya agar konsumen berbelanja secara *online* melalui loyalitas konsumen.⁵

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin pesat dan penyebarannya yang semakin cepat di Indonesia, mampu menciptakan banyak *e-commerce* yang lain yang banyak memiliki kelebihan-kelebihan di masing-masingnya,

⁵ Villian Soeindra, "Pengaruh Harga, Transaksi, Hedonis, Kualitas Layanan Terhadap Costumer Loyalty Melalui Costumer Satisfaction Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013), hlm. 4.

sehingga menimbulkan persaingan yang secara sehat antar sesama *e-commerce*. Telah ditemukan data mengenai tingkatan aplikasi belanja *online* yang menjadi incaran para konsumen.

Tabel 1.1
E-Commerce Pengunjung Terbesar Tahun 2021

No	E-Commerce	Jumlah Orang
1	Tokopedia	126.996.700
2	Shopee	100.000.000
3	Bukalapak	29.490.000
4	Lazada	27.670.000
5	BliBli	18.440.000
6	Bhineka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD.ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

Sumber: <https://iprice.co.id>⁶

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2021 telah terjadi kenaikan pada pengunjung-pengunjung *e-commerce* yang mana pada aplikasi Tokopedia memiliki jumlah pengunjung yang sangat tinggi yaitu terdapat 126.996.700 orang, sedangkan Shopee memiliki jumlah 100.000.000 orang dan jumlah pengunjung Shopee lebih rendah dari jumlah pengunjung Tokopedia, sedangkan Bukalapak memiliki jumlah pengunjung yang lebih rendah dari jumlah yaitu 29.490.000 orang, adapun Lazada memiliki jumlah pengunjung 27.670.000 orang, sedangkan BliBli memiliki jumlah pengunjung sebanyak 18.440.000 orang, sedangkan Bhineka memiliki jumlah pengunjung 6.996.700 orang, sedangkan Orami memiliki jumlah pengunjung sebanyak 6.260.000 orang, kemudian menyusul Ralali dengan jumlah 5.123.300 orang, sedangkan

⁶ <https://iprice.co.id> – diakses pada 12 Desember 2021, Pukul 19.25 WIB.

JD.ID memiliki jumlah pengunjung sebanyak 3.763.300 orang dan Zalora memiliki jumlah pengunjung sebanyak 3.366.700 orang yang mana jumlah pengunjung JD.ID dan Zalora memiliki jumlah pengunjung dengan selisih yang tidak terlalu jauh.

Salah satu tujuan dari marketing adalah untuk memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat luas dan tersebar luas ke seluruh penjuru, sehingga nantinya perusahaan tersebut akan mendapatkan laba dari penjualannya. Perlu kita ketahui bahwa dalam strategi pemasaran 4P (Marketing Mix 4P dalam pemasaran) suatu kumpulan dari strategis yang sangat taktis yang terdiri dari: *Product*, *Price* *Place* dan *Promotion*. Yang apabila keempat komponen ini dipadukan maka akan menghasilkan respon yang diinginkan di pasaran.

Melihat maraknya pengguna Shopee pada saat ini, maka peneliti berasumsi untuk meneliti mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan mengambil jumlah 2.323 orang. Dan peneliti telah melakukan wawancara dengan sejumlah 10 orang mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Tepatnya pada tanggal 08 Desember 2021, peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bayu Azhari yang merupakan mahasiswa dari Prodi ekonomi syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan, yang mana dari wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa yang membuat ia tertarik akan melakukan pembelian di Shopee didorong karena adanya promo dan diskon yang tersedia di Shopee dan dengan aplikasi Shopee ini, tidak dibutuhkan tenaga untuk melakukan belanja dan waktu, namun ia juga menambah masukan terhadap aplikasi

Shopee ini yang mana diperlukannya perkembangan lagi di sistem COD yang diberlakukan oleh Shopee dengan cara disebarluaskan kembali karena ada sebagian pelanggan yang belum terlalu paham mengenai COD yang disediakan.⁷ Dan wawancara yang telah dilakukan juga dengan mahasiswa lain juga menjelaskan bahwa barang yang disediakan oleh Shopee juga memiliki kualitas yang sama dengan yang ada di pasar tradisional, bahkan di Shopee menawarkan harga lebih murah sehingga mampu menarik perhatian untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut namun terkadang ongkos kirim yang terlalu mahal yang tidak sesuai dengan produk yang dibeli juga menjadi bahan untuk dipertimbangkan dan juga memberi saran agar Shopee mengirim produk yang dipesan dengan tepat waktu.⁸

Namun, tidak terlepas dari hal tersebut, ketika *team* sudah melakukan atau mengarahkan semua ide dari strategi pemasaran salah satunya di dalam promosi yang dilakukan tidak selalu mendapat *feedback* ataupun mendapat laba dari penjualan promosi tersebut. Dikarenakan konsep ataupun teori yang diketahui sepenuhnya tidak dilaksanakan secara total 100% baik dalam *flash sale* yang sedikit ataupun *tagline* gratis ongkir yang tidak sepenuhnya ditanggung oleh pihak *e-commerce*. Dari permasalahan yang ditemukan, maka memunculkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian untuk memperjelas apakah benar bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir yang terdapat di Shopee tersebut, dengan

⁷ Bayu Azhari, Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, *Wawancara*, 08 Desember 2021 pukul 09.15.

⁸ Seri Wahyuni, Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, *Wawancara*, 08 Desember 2021 pukul 11.00.

mengajukan judul: “**Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka dapat ditemukan bahwa yang menjadi identifikasi permasalahannya adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam menyikapi *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee, jadi permasalahannya adalah:

1. *Flash sale* yang diterapkan oleh pihak Shopee masih kurang memperoleh *feedback* dari para konsumen
2. *Tagline* yang diselenggarakan pihak Shopee kurang efektif dan belum mencapai 100% di dalam penerapannya
3. Keputusan pembelian yang masih menjadi pertimbangan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk karna melihat strategi penjualan yang dilakukan Shopee belum 100 % sesuai dengan teori yang ada

C. Batasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas dan setelah dilakukan penyesuaiannya dengan beberapa faktor yang mengakibatkan keterbatasan dan tingkat kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi pembatasan dari penelitian ini pada faktor-faktor yang terkait dengan bagaimana *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka penulis akan membatasi definisi operasional variabel sesuai dengan istilah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. ⁹	1. Keputusan 2. Alternatif	Ordinal
<i>Flash sale</i> (X ₁)	<i>Flash sale</i> adalah suatu bentuk promosi penawaran produk tertentu dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat. ¹⁰	1. Produk 2. Harga 3. Waktu	Ordinal
<i>Tagline</i> (X ₂)	<i>Tagline</i> adalah slogan di dalam iklan yang untuk memperkuat kemampuan iklan untuk mencapai sasarannya. ¹¹	1. Slogan 2. Iklan 3. Tujuan	Ordinal

⁹ Dkk Abdul Khalik, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

¹⁰ Ahmad Muflikh Arfani, "Promo *Flash Sale* Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Perjanjian Syariah," *Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2019, hlm.40.

¹¹ Ponijan Liaw, *S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis*, (Jakarta: PT Tangga Pustaka, 2012), hlm. 107.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah yang akan menjadi titik dari penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang ditemukan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* Shopee secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir Shopee secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertera di atas, maka memunculkan faktor-faktor pendorong peneliti yang menjadi tujuan utama melakukan penelitian ini dan tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan, diantara kegunaannya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Ingin mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada Shopee
- b. Ingin mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian
- c. Ingin mengetahui pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian

2. Secara Praktis

- a. Bagi pihak IAIN Padangsidimpuan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi salah satu bentuk sumbangan dalam kajian pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shope terhadap keputusan pembelian

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian, agar peneliti memperoleh wawasan keilmuan yang luas.

c. Bagi PT Shopee

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan masukan bagi PT Shopee dalam hal *flash sale* dan *tagline*, sehingga dapat mengembangkan penjualan pada Shopee

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat berguna bagi peneliti, karena sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Padangsidempuan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya pembelian yang ditawarkan. Keputusan dikatakan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen akan dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan merasa adanya kepuasan atau ketidakpuasan, hal itu merupakan konsep-konsep dari keputusan pembelian¹² Islam tidak melarang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, apabila tidak ada di dalamnya faktor yang menjadi keterpaksaan dari kedua belah pihak yang melakukan proses transaksi atau jual beli yang dilakukan.

¹² Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Prentice, 2012), hlm. 166.

Di dalam ajaran Islam, telah ditegaskan bahwa hukum jualbeli *online* yaitu sah, tetapi harus dengan kehati-hatian agar tidak terjadi *ghahar* (penipuan) dalam melakukan kegiatan jual beli tersebut. Jual beli *online* disebut dengan akad As-Salam atau Bai' As-Salam yang merupakan staratgei pembayaran dengan cara pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari atau dikenal juga dengan sebutan *Advance Payment* atau *Future Sale*. Adapun syarat-syarat dibolehkannya jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Tidak melanggar ketentuan agama
- b. Adanya kesepakatan perjanjian antara penjual dengan pembeli, apabila barang tidak sesuai dapat dikembalikan
- c. Adanya hukum yang tegas apabila terjadi *ghahar* (penipuan).

Suatu proses pembelian, tidak hanya sekedar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, tetapi juga peran dalam pembelian dan berikut ini 5 peran dalam keputusan pembelian:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Memberi pengaruh (*influencer*), orang yang pendangannya memberi
- c. nilai atau bobot dalam pengambilan keputusan.
- d. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan membeli, dengan bagaimana membeli dan dimana akan membeli

- e. Pembeli (*buyer*), adalah individu yang melakukan transaksi pembelian
- f. Pemakai (*user*), merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

Di dalam keputusan pembelian ini, hal yang utama dipengaruhi adalah sikap dari konsumen itu sendiri. Konsumen berasal dari kata *consumen* dan *consumer* yang dari bahasa Inggris dan artinya adalah pembeli. Kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang. Dan pada umumnya konsumen adalah sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi. Beberapa peraturan Undang-undang memberikan pengertian tentang konsumen, misalnya dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2 yaitu konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik itu untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan ataupun untuk diperjualbelikan.¹³

Di dalam kepustakaan ekonomi, dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pemanfaatan atau penggunaan akhir dari suatu produk barang atau jasa, sedangkan konsumen antara merupakan konsumen atau orang yang menggunakan suatu produk sebagai

¹³ Yusuf Shofie, "Jaminan Atas Produk Halal Dari Sudut Pandang Hukum Perlindungan Konsumen," *Jurnal Syariah*, Vol. 1, no. 1 (2016), hlm.34.

bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Dan di dalam penggunaan atau pemanfaatan produk, seorang konsumen pasti akan mempengaruhi sikap konsumen dalam merespon produk tersebut.

Sikap konsumen merupakan respon ataupun penilaian untuk ditujukan pada konsumen yang mencari, menukar, memakai, mengevaluasi,¹⁴ serta mengontrol produk sehingga mampu untuk dianggap memberikan kepuasan kebutuhan konsumen sehingga akan memunculkan minat untuk merespon objek tersebut.¹⁵

Menurut Nugroho, sikap konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁶

Menurut Ujang, sikap konsumen adakah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merk yang *trand* dan konsumen itu raja yang ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas barang, memilih harga, cenderung mengikuti *trand*, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli dan memilih selera yang mempengaruhi kepuasannya dengan produk yang dibeli.

¹⁴ Kris Nulufi and Murwatiningsih, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus Pada Konsumen Internal Batik Center Dan Pasar Grosir Setono)," *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 (2018), hlm. 25.

¹⁵ Agus Sriyanto and Aris Wahyu Kuncoro, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol. 8, no. 1 (2019), hlm. 22.

¹⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*.

Kepuasan seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan purna jual. Pemasok dan konsumen adalah setiap orang yang datang dari wilayah perusahaan, kemudian terdapat 3 jenis konsumen, yaitu:

- a. Konsumen internal (*internal costumer*) merupakan seseorang yang ikut andil dalam menangani proses pengolahan maupun mempersiapkan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Konsumen perantara (*intermediate costumer*) merupakan orang-orang yang bertindak di dalam pendistribusian produk terhadap pihak konsumen eksternal, konsumen perantara ini tidak termasuk sebagai pemakai akhir.
- c. Konsumen eksternal (*external costumer*) merupakan seseorang yang menjadi pembeli atau pengonsumsi akhir atau dapat disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).¹⁷

Melalui teori-teori yang telah dicantumkan di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa sikap konsumen adakah respon atau aktivitas yang dikerjakan ataupun yang ditampakkan seorang konsumen dalam hal mencari, menggunakan, menilai dan mengatur barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari, baik respon secara langsung maupun respon secara tidak langsung dan sikap sangat dipengaruhi terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.¹⁸ Dan

¹⁷ Rico Saputra dan Hatane Samuel, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, no. 1 (2012), hlm. 1.

¹⁸ Hizkia Elfran Mawey, "Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusinso Cabang Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol, 1, no. 4 (2013),hm. 800.

sikap konsumen di dalam pengambilan keputusan harus sangat diperhatikan demi untuk melancarkan proses penjualan ataupun pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual. Pada dasarnya, pemasaran yang dilakukan tidak lepas dari individu yang merangsang kegiatan pemasaran tersebut baik di pasar modern maupun pasar tradisional.

Menurut Laksana, pasar atau *market* merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan). Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial yang yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁹

Menurut Herlambang, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli yang potensial.²⁰ Pemasaran merupakan bentuk dari segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Di dalam pemasaran, unsur penting yang menjadi pusat perhatian adalah bauran pemasaran.

¹⁹ Laksana, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), hlm. 4.

²⁰ Herlambang, S., *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm. 3.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan cara atau strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang termasuk pada inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran ataupun yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). 4P tersebut merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang menjadi faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Mulyana dan Suyanto, bauran pemasaran jasa membutuhkan tambahan 3P yang meliputi pengelolaan dengan pelanggan yaitu: proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan orang (*people*).²¹

- a. Produk merupakan barang atau jasa yang diciptakan atau dibuat oleh suatu perusahaan dan akan ditawarkan atau dipasarkan kepada para konsumen yang menjadi target pasar dari perusahaan dengan memperhatikan hal-hal berikut ini: mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merek, pelayanan dan jaminan
- b. Harga merupakan jumlah uang yang menjadi nilai dari suatu produk yang diberikan oleh konsumen kepada penjual produk tersebut dan itu merupakan syarat untuk memperoleh ataupun mendapatkan produk

²¹ Mulyana & Suyanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *E-Proceeding of Management*, Vol. 6, no. 2.

tersebut tetapi dan memperhatikan hal berikut ini: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

- c. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya memasarkan suatu produk agar produk tersebut dapat didapat dan tersedia untuk konsumen. Hal yang perlu diperhatikan yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer.
- d. Promosi merupakan suatu tindakan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberitahukan manfaat dari suatu produk serta upaya untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.
- e. Proses merupakan segala prosedur baik dari diciptakannya suatu produk sampai dengan disalurkan ke konsumen
- f. Bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan ciri yang menjadi penyebab seorang konsumen tidak dapat memberikan penilaian terhadap produk yang diinginkan sebelum melakukan pengonsumsian langsung produk tersebut. Jadi untuk memberikan peningkatan yaitu dengan melakukan penawaran bukti fisik dari karakteristik jasa. Di ajaran Islam, mengembangkan perekonomian sangatlah dianjurkan, sebagaimana firman Allah SWT pada surah An-Nisa ayat 29:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ۲۹ ﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah bebas dari unsur riba”.²²

Dalam buku tafsir Imam Syafi'i, dijelaskan bahwa ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain, Imam Syafi'i berkata, “Pada dasarnya, hukum makanan dan minuman apabila bukan milik seseorang atau jika dihalalkan oleh pemiliknya adalah halal, kecuali makanan dan minuman yang diharamkan oleh Allah. Dan segala bahan makanan lain yang biasa dikonsumsi hewan, dan tidak dimakan manusia, seperti rumput-rumputan, ranting, pelepah, dan serangga, juga seperti potongan kertas, pakaian, dan lain-lain, maka tidak ada masalah untuk melebihkan sebagian atas sebagian lainnya, baik diserahkan secara langsung maupun dengan cara pinjam-meminjam, baik dalam posisi saling berjauhan maupun berdekatan, karena jualbeli semacam ini tergolong jual beli yang dihalalkan oleh Allah SWT dan tidak termasuk penambahan yang diharamkan Rasulullah SAW”.²³

Maka, dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam Islam juga mengajarkan kita mengenai perdagangan yang merupakan suatu usaha dalam meningkatkan perekonomian dan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah SWT, dengan syarat semua aktivitas

²² Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Insan Media Pustaka, 2016), hlm. 83.

²³ Syaikh Ahmad Musthafa Al-Farrari, *Tafsir Imam Syafi'i* (Jakarta: Almahira, 2008), hlm. 117-119.

yang dilakukan harus dilandaskan dengan ikhlas dan akad yang jelas dan bebas dari unsur riba.

Islam mengatur segala seluk-beluk aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali adalah perdagangan *online* melalui *e-commerce*. Menurut Shofiyullah, transaksi yang dilakukan akan tetap baik jika tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi ataupun produk yang diperjualbelikan. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-Qur'an pada Surah Al-Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jualbeli dan mengharamkan riba”.²⁴

Dalam buku tafsir Al-Bayan, mengatakan bahwa orang-orang yang memakan riba tiada berdiri, melainkan sebagai berdiri orang yang dibanting syaithan (kemasukan syaithan). Yang demikian ini disebabkan perkataan mereka: “bahwasanya jual beli itu sama dengan riba”, bagaimana mereka menyamakan jual beli dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, Allah tidak menyamakan hukum keduanya. Maka barang siapa datang kepadanya pengajaran dari Tuhannya, lalu berhenti maka menjadi kepunyaannya apa yang telah diambil. Dan urusannya terserah pada Allah dan barang siapa Kembali lagi memakan riba, maka itulah penghuni neraka, mereka kekal di

²⁴ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

dalamnya.²⁵ Menurut tafsir Jalalain, orang-orang yang memakan riba tidaklah bangkit dari kuburnya disebabkan penyakit gila yang menyerang mereka. Ayat di atas telah menjelaskan bahwa memang jelas, Islam membolehkan melakukan jual beli tetapi dengan catatan harus tetap mengikuti syari'at Islam, agar jual beli tersebut menjadi perdagangan yang halal.

Menurut Bambang Subandi, bisnis online ini harus dilakukan oleh pihak yang memang betul-betul mengerti mengenai produk, karena pada jual beli ini produk dan tempo pemesanan merupakan unsur terpenting.²⁶

2. *Flash Sale*

Flash sale merupakan strategi dalam *e-commerce* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dengan harga yang murah, atau yang sering didengar dengan kata potongan harga atau diskon. Harga adalah satuan tolak ukur lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) dan akan dapat memperoleh hak kepemilikan ataupun pemakaian suatu produk dengan cara menukarkannya.

Menurut Erwandi Tarmizi, menyatakan bahwa syariat Islam memandang bahwa proses pemasaran suatu produk yang diperjualbelikan harus berdasarkan kesepakatan.²⁷ Wahhab juga menyatakan bahwa Shopee di dalam hukum Islam, ketika melakukan penjualan tetapi produk yang

²⁵ M Hasbi ash Shiddieqy, *Tafsir al-Bayan* (Bandung: PT Almaarif), hlm. 276.

²⁶ Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam* (Surabaya: UIN SA Press, 2014), hlm. 152.

²⁷ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: Berkah Mulia Insan, 2016), hlm. 269.

dijual adalah milik orang lain, maka si penjual mendapat upah atas jasa yang dilakukan dan pihak tersebut disebut sebagai makelar.

Di dalam Shopee juga dapat melakukan transaksi syariah ataupun memiliki fitur-fitur syariah, seperti di dalam fitur tersebut bisa melakukan infaq, sedekah atau bahkan waqaf dan terdapat promo produk berbasis syariah, contohnya berkah promo, *sale* berkah dan jumat berkah yang di dalam promo tersebut menjual produk-produk syariah.

Pada strategi yang digunakan pada *flash sale* ini, akan dibentuk suatu penetapan harga yang dilakukan oleh manajer dengan mencakup beberapa tahap. Adapun langkah-langkah untuk menetapkan harga dapat dilakukan melalui tahap berikut ini:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya
- c. Mengantisipasi reaksi dalam persaingan
- d. Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan
- e. Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran
- f. Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan
- g. Memilih metode perhitungan harga
- h. Menentukan tingkat harga
- i. Menyesuaikan tingkat struktur harga terhadap variasi dalam permintaan biaya di masing-masing segmen.

Sutisna berpendapat bahwa potongan harga atau diskon merupakan berkurangnya suatu harga barang ataupun jasa dari harga normal dalam waktu yang ditentukan.

Ada beberapa bentuk diskon, yaitu sebagai berikut:

- a. Diskon tunai adalah pengurangan untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Dengan nama lain diskon seperti ini sangat dipakai untuk semua hal dalam industri dan dengan tujuan untuk mengembangkan likuiditas pedagang dan biaya utang tidak tertagih
- b. Diskon kuantitas adalah dengan mengurangi nominal harga untuk pembeli namun, dengan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak
- c. Diskon fungsional adalah diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimannya. Diskon musiman mampu membuat penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun
- e. Potongan (*allowance*) merupakan pengurangan dari daftar harga. Potongan promosi ialah pengurangan biaya pembayaran atau harga

untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.²⁸

Pada *e-commerce* atau toko *online*, pemotongan harga atau diskon merupakan trik yang selalu dilakukan karena toko *online* telah menyajikan berbagai fitur untuk pelaksanaan strategi tersebut.

Menurut Hidayah, toko *online* adalah suatu tindakan melalui transaksi berbasis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama dan berhubungan dengan pembelian dan penjualan atau jasa melalui internet.

Toko online memiliki beberapa komponen standar, yaitu:

- a. Produk: banyak produk yang dapat dijual melalui internet
- b. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan bosing
- c. Promosi: promosi pada internet dari periklanan, penjualan produk dan hubungan masyarakat. Promosi dibuat semenarik mungkin agar masyarakat mengetahui produk yang dijual
- d. Cara menerima pesanan: cara menerima pesanan bisa dari berbagai macam bentuk, yakni bisa melalui e-mail, sms atau media sosial lainnya.

Proses belanja *online* terdiri dari lima langkah, serupa dengan yang berhubungan dengan perilaku belanja tradisional. Hubungan antara niat

²⁸ Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, no. 2 (2020), hlm. 105.

dan perilaku berdasarkan pada asumsi bahwa manusia berupaya untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan pada informasi yang tersedia bagi mereka. Konsumen memiliki lebih banyak kontrol dan daya tawar dari konsumen toko fisik, karena internet menawarkan interactivities lebih antara konsumen dan penyedia produk serta ketersediaan yang lebih besar dari informasi tentang produk dan layanan.

Menurut Lisa Octaviani, mengemukakan bahwa belanja *online* adalah kegiatan beli membeli barang melalui media internet dengan menggunakan *web browser*.²⁹ Belanja *online* sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas.³⁰ Belanja *online* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer* dan *customer to customer*.

Manfaat belanja *online* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam, di mana saja dan kapan saja
- b. Informasi, pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan dan produk

²⁹ Lisa Octaviani, "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Paradigma Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 4, no. 3 (2016), hlm. 5–6.

³⁰ Mujiyana and Ingge Ellissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," *Jati Undip: Jurnal Teknik Industri*, Vol. 8, no. 3 (2013), hlm.147.

- c. Tingkat keterpaksaan lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan
- d. Efektif, konsumen dapat memperoleh barang atau jasa dengan transaksi yang cepat dan mudah
- e. Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat-tempat lainnya.

Suksesnya kegiatan jual beli *online* menunjukkan banyak *website* toko *online* yang saling bersaing, karena dengan adanya *website* memudahkan pelaku usaha atau toko untuk memproduksi produknya.³¹ Salah satu faktor terbesar yang paling diperhatikan dalam kegiatan jual beli ini adalah harga yang ditawarkan. Terlihat banyak harga yang rendah pada toko *online* mendorong masyarakat untuk semakin sukses belanja via internet. Adapun motivasi konsumen untuk berbelanja *online* adalah sebagai berikut:

- a. Mudah untuk membandingkan harga

Membandingkan harga adalah perilaku khas konsumen *online*. Walaupun faktor utama di sini adalah mengenai harga, namun perbandingan yang dapat dilakukan lainnya mengenai kenyamanan. Membandingkan harga penawaran serta layanan di toko *online* lebih mudah dilakukan dari pada toko fisik.

- b. Banyak promo atau potongan harga

³¹ Muhammad Susilo, "Rancangan Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall," *Info Tekjar (Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan)*, Vol. 2, no. 2 (2018), hlm. 98.

Salah satu faktor yang menarik konsumen toko *online* adalah promo atau potongan harga yang ditawarkan. Banyak toko *online* yang memberikan atau menawarkan promo atau potongan harga besar-besaran untuk menarik perhatian pengunjung ataupun calon konsumen, agar produk mereka tersebut dibeli oleh para pengunjung.

- c. Petualangan atau *explorasi* belanja yang dilakukan untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik.³²

Penginformasian mengenai adanya potongan harga atau diskon ini, biasanya diiringi dengan kegiatan promosi yang mana menurut Morissan, promosi menjadi suatu acuan dari seluruh upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk menciptakan berbagai macam saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk ataupun upaya untuk memperkenalkan temuan baru dari perusahaan tersebut.³³ Walaupun komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlaku pada setiap unsur ataupun bagian dari *marketing mix*, tetapi ada sebagian besar dari komunikasi perusahaan berlangsung sebagai unsur dari suatu program promosi yang diawasi serta diarahkan dengan sangat teliti dan hati-hati. Instrumen dasar yang dipakai untuk menggapai tujuan komunikasi pada perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Menurut pemaparan secara tradisional, bauran promosi terbagi menjadi empat elemen, yaitu sebagai berikut: iklan (*advertising*), promosi

³² Valentin I F SamurI et al., "Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, no. 4 (2018), hlm. 2240.

³³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 16.

penjualan (*sales promotion*), publikasi dan *personal selling*. Namun terdapat 2 tambahan elemen yang digolongkan di dalam *promotional mix* yaitu: *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang di atas telah dipergunakan dengan secara luas oleh para pengelola pasar di zaman sekarang ini dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi yang khalayak terhadap sasarannya.

Kotler dan Keller, membagi bauran promosi menjadi 8 model komunikasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan: semua yang bentuknya terbayar dari presentasi non-personal dan promosi gagasan, barang ataupun jasa dengan melalui sponsor yang terarah.
- b. Acara dan pengalaman: kegiatan atau perencanaan program yang disponsori oleh perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi harian ataupun interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
- c. Promosi penjualan: insentif jangka untuk mendorong percobaan ataupun pembelian suatu produk.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas: berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan juga produknya.
- e. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail ataupun internet untuk melakukan proses komunikasi secara langsung atau dengan meminta tanggapan dari pelanggan.

- f. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran memperbaiki citra ataupun menciptakan penjualan produk.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tulisan ataupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan juga menggunakan produk yang dibeli.
- h. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan persamaan.³⁴

Pada dasarnya, promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberikan penawaran terhadap pelanggannya yang merupakan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Menurut Hermawan, promosi penjualan merupakan suatu tindakan pemasaran yang memberikan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan nilai yang lebih dari produk yang ditawarkan dengan jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, efektivitas penjualan, dan juga sebagai dorongan bagi para penjual untuk menjalankan penjualannya.

Promosi penjualan yang memiliki orientasi kepada perdagangan ditujukan terhadap pihak-pihak yang menjadi perantara dilakukannya

³⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen*.

pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini dapat berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), konteks penjualan, pameran dagang dan lainnya yang semuanya itu bertujuan untuk mendorong seorang pedagang melakukan persiapan stok dan melakukan promosi terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Morissan, suatu perusahaan akan memilih menggunakan cara promosi penjualan yang baik dibandingkan jenis promosi lainnya yang kurang baik dikarenakan terdapat alasan sebagai berikut: jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka terhadap insentif yang ditawarkan oleh suatu merk, kemudian terdapat kecenderungan seorang pedagang yang mendorong hadirnya posisi yang kuat dibandingkan produsen, sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk menyediakan ataupun memberikan lebih banyak promosi penjualan terhadap pedagang.³⁵ Suatu perusahaan akan menggunakan alat-alat dalam melakukan kegiatan promosi seperti: kupon, konteks, premi dan lain sebagainya yang mampu memberikan kekhasan dari promosi tersebut agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan tersebut dan lebih cepat serta lebih efektif waktu di dalam memberikan penjelasan mengenai produk tersebut. Alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

³⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

- a. Komunikasi, promosi penjualan yang dilakukan akan dapat memperoleh perhatian dan dapat memberi arahan terhadap konsumen mengenai produknya
- b. Insentif, promosi penjualan yang dilakukan mencakup beberapa konsesi, pendorong dan kontribusi yang akan memberikan nilai kepada para pelanggan
- c. Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi pada saat ini.

Perusahaan akan memanfaatkan promosi penjualan tersebut untuk memperoleh respon dari para konsumen. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang mengalami kemerosotan. Tetapi, promosi mengandung efek yaitu penjualan akan cenderung terjadi hanya dalam jangka waktu yang pendek atau singkat dan tidak efektif dalam membangun preferensi merk jangka panjang. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat mempengaruhi para pelanggan terhadap produk mereka sehingga dapat meningkatkan *impulsive buying*.

Promosi menyatakan bahwa setiap merk dari suatu produk memiliki masing-masing nilai yang menjadi pembeda antar satu produk dengan produk yang lainnya. Ada tiga hal yang mendasar yang ketika melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat penting ketika melakukan promosi penjualan sejalan dengan periklanan, oleh sebab itu cara atau strategi yang dilakukan dalam melakukan pengembangan terhadap suatu promosi harus diperhatikan.
- b. Pada umumnya terdapat tiga target atau sasaran yang menjadi pokok tujuan dilakukannya promosi, yaitu: konsumen, penjual perantara dan tenaga penjual.
- c. Promosi penjualan adalah salah satu kunci yang kompetitif memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli produk yang dipromosikan

Poin-poin yang disebutkan di atas yang menjadi pembeda antara promosi penjualan dengan sasaran bauran promosi. Promosi penjualan yang berlangsung akan relatif waktu pelaksanaannya lebih singkat, menggunakan dorongan yang rasional, memiliki nilai yang sesungguhnya, memberikan dorongan kepada para penjual dan memiliki kontribusi yang tinggi untuk meraih keuntungan.

Ada beberapa peran dari promosi penjualan bagi suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian untuk suatu produk yang dipromosikan
- b. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dipromosikan berikutnya
- c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk dengan cara melakukan pembelian ulang

- d. Mengingatn konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan walaupun promosi tidak sedang berlangsung
- e. Memperbaiki reputasi merek
- f. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan atau stok produk
- g. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya
- h. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi produk yang ditawarkan.³⁶

Ada beberapa yang menjadi indikator *flash sale* yang terdapat di dalam melakukan promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu dengan melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan
- c. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
- d. Ketepatan ataupun kesesuaian terhadap sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

3. *Tagline*

Tagline merupakan suatu slogan yang digunakan di dalam proses penjualan. *Tagline* adalah bagian dari iklan dengan tujuan agar iklan tetap selalu ada di ingatan. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peran yang

³⁶ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 130.

sangat penting, yang merupakan inti dari pengkomunikasian dalam mengiklankan suatu barang atau jasa dengan menggunakan kalimat yang singkat agar lebih mudah dimengerti dan secara spontan masuk ke dalam ingatan para pembaca atau pendengar iklan.

Tagline dapat dikatakan sebagai atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* ataupun *positioning brand*. *Tagline* mampu menanamkan daya tarik ke pada para konsumen mengenai suatu produk. *Tagline* yang menarik akan mampu memancing konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai tentang suatu produk yang ditawarkan. *Tagline* tidak dipakai dengan jangka waktu yang lama pada suatu brand. Seringkali *tagline* diganti sesuai dengan perkembangan zaman yang terjadi. Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai tentang *tagline*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tagline* sebagai pengingat konsumen pada perusahaan atau produk
- b. *Tagline* tidak boleh terlalu panjang dan menggunakan kata yang rumit untuk diucapkan dan dimengerti
- c. *Tagline* harus langsung mengacu kepada produk atau jasa yang ditawarkan
- d. *Tagline* yang sudah berada di pikiran para konsumen akan menjadi keuntungan bagi perusahaan
- e. Jenis huruf *tagline* harus dipilih dan menjadi ciri khas
- f. Warna tulisan *tagline* harus menarik dan khas

g. *Tagline* yang berhasil adalah *tagline* yang singkat tetapi mudah dipahami

Ada beberapa indikator yang menjadi faktor penunjang terjalannya fungsinya sebagai identitas perusahaan, yaitu:

- a. *Familiarity* (keakraban), *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.
- b. *Differentiation* (perbedaan), suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya
- c. *Message of value* (pesan atau nilai), sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Tagline yang terdapat pada *marketplace* meliputi tiga aspek yaitu (b2b, b2c, dan c2c) yang dimana b2b (*business to business*) mendominasi 70% *marketplace*. *Marketplace* digolongkan menjadi salah satu sistem modern dari *e-commerce*, *marketplace* kerap kali merupakan sistem canggih, yang mampu mengontrol ratusan bahkan jutaan produk yang dipasarkan.³⁷ Toko *online* merupakan suatu tempat yang sifatnya online dan disanalah tempat seorang pembeli jika ingin melakukan proses pembelian tanpa harus melakukan tatap muka langsung dengan sang penjual barang atau jasa tersebut.

³⁷ Chindy Ayu Anggarini, Susie Perbawasari, and Heru Ryanto Budiana, "Cyberbranding Sebagai Upaya Memangun Brand Awareness Shopee Indonesia," *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, VI. 2, no. 2 (2018), hlm. 72.

Marketplace dapat didefinisikan sebagai alat *website* atau aplikasi *online* yang mampu memfasilitasi proses penjualan dari berbagai toko yang menjual produk. *Marketplace* mempunyai konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional. Pada umumnya, pemilik yang memegang *marketplace* tersebut tidak bertanggungjawab atas produk yang mereka jual, dikarenakan mereka hanya bertugas untuk menyediakan lokasi bagi para penjual yang ingin melakukan proses penjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih *simple* dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace*, kemudian setelah penjual menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Dan yang menjadi salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan yang ditawarkan atau disediakan.

Industry marketplace dilakukan untuk salah satu industri besar di kawasan Indonesia. Semuanya mengakui bahwa beberapa tahun belakangan ini, kegiatan belanja melalui *online* dapat dilakukan dengan lebih mudah dan prakti.³⁸ Adapun *marketplace* yang terbesar yang namanya sudah terkenal di kalangan Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Tokopedia, merupakan *marketplace* terbesar dan terkenal di Indonesia.

Siapun yang memiliki keinginan untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. *Marketplace* ini sudah sangat familiar di mata konsumen tanah air dan terkenal cukup

³⁸ Diah Ayu Minuriha, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dalam Marketplace Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa UINSU Surabaya," *Directorat*, Vol. 15, no. 40 (2018), hlm. 2-4.

lama sampai saat ini, hampir semua dari para penjual di Indonesia ini memakai alamat ini untuk memasarkan atau mendistribusikan produk terbaik mereka. Tokopedia sudah memperoleh penghargaan berupa punding yang mampu membuat nama tokopedia semakin menjadi terkenal.

- b. Bukalapak, kita sudah sering mendengar nama Bukalapak ini di kawasan Indonesia ini dan tentunya sudah tidak asing lagi bagi kita yang sebagai khalayak masyarakat Indonesia. Di Bukalapak banyak disediakan tempat atau alamat bagi para penjual untuk melakukan kegiatan berjualannya, sehingga banyak yang merasa tertarik dan kemudia ia membuka jualannya secara *online* di tempat yang telah disediakan itu.
- c. BliBli, ialah tempat untuk melakukan belanja *online* yang menyediakan bermacam-macam barang atau produk yang bermanfaat atau dibutuhkan di kalangan kehidupan dalam sehari-hari. Ada berbagai barang atau produk yang disediakan di tempat ini. Di dalam BliBli terdapat promosi yang mampu mendorong terciptanya minat para pembeli untuk melakukan kegiatan pembelian ke toko. BliBli juga merupakan toko *online* yang besar dan mencakup berbagai produk di dalam tokonya.
- d. JD.ID merupakan suatu toko yang sifatnya *online* dan telah diyakini mempunyai banyak variasi barang. Seorang konsumen dapat

menemukan berbagai kategori produk apasaja yang ia inginkan, misalnya: segala kebutuhan dalam hidup.

- e. Shopee merupakan salah satu toko *online* yang sangat terkenal dan banyak penggemarnya di Indonesia, terutama di kalangan remaja yang mengikuti *trand* masa kini penting di Indonesia. Dan banyak negara-negara lain yang melakukan penjualan dan pembelian di Shopee.³⁹

Dari macam-macam *marketplace* yang telah dicantumkan di atas, dijamin akan mampu untuk mengembangkan sistem perbelanjaan di negara Indonesia ini, serta mengajukan para penjualan yang ingin menjalankan usahanya dalam berbisnis. Karena dengan adanya *marketplace* ini, maka penjualan akan lebih efektif tanpa harus melakukan pembelian langsung mendatangi ke tokonya dan para pelanggan juga akan lebih mudah dalam melakukan pembelian.

Menurut Pahlevi, *marketplace* merupakan suatu alamat atau situs web yang memberikan fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber produk. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak menyediakan produk apapun, tetapi tugas mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada penggunaan, kemudian memfasilitasinya. Secara garis besar, *marketplace* dapat terbagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Marketplace* pertikel, jenis *market* ini merupakan *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber, namun produk yang mereka jual

³⁹ Sri Hardianti, "Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" Vol. 5, no. 8 (2016), hlm. 17-18.

hanya terdiri dari satu jenis, misalnya sebuah *marketplace* yang hanya menjual mobil dari yang bekas hingga yang baru.

- b. *Marketplace* horizontal, jenis *market* ini merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk, namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. *Marketplace* yang menjual produk komputer dan asesorisnya. Di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merk komputer, tetapi *marketplace* tersebut menjual *assesoris* pendukung, *sparepart* komputer dan lain-lain.
- c. *Marketplace* global, jenis *market* ini merupakan *marketplace* yang menjual berbagai produk, bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contohnya *marketplace* global ini di Indonesia adalah Tokopedia, Olx dan Bukalapak.

Di dalam periklanan yang digunakan, di dalamnya tentu adanya slogan yang disebut sebagai *tagline*, salah satu strategi yang digunakan dalam melakukan *tagline* yaitu melakukan periklanan.

Menurut Morissan, iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan salah satu bentuk dari promosi yang terkenal dan paling banyak diketahui oleh banyak orang, hal tersebut dikarenakan adanya daya jangkauannya yang

luas dan menjadi instrumen terpenting bagi suatu perusahaan di dalam melakukan pemasaran yang tujuannya untuk menyebarluaskan ataupun mengembangkan produk yang diciptakan perusahaan tersebut.

Periklanan disebut sebagai suatu penyajian yang dilakukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Jadi, diharapkan dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini, konsumen bersedia untuk membaca iklan yang telah disediakan. Iklan dapat dilakukan dengan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi maupun poster. Dari macam-macam alat yang digunakan dalam periklanan, maka konsumen akan menumbuhkan minatnya untuk membaca iklan tersebut dan menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁴⁰

Lee dan Johnson mengemukakan bahwa ada beberapa fungsi dari dilakukannya periklanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, artinya iklan mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya serta dengan adanya iklan, maka para konsumen akan mengetahui bahwa telah hadir produk-produk yang baru.
- b. Periklanan menjalankan fungsi persuasif, artinya iklan melakukan bujukan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap

⁴⁰ Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 159.

produk ataupun mengubah pemikiran para konsumen terhadap produk tersebut.

- c. Periklanan menjalankan fungsi pengingat, artinya iklan akan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga para pelanggan akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan adanya produk-produk yang lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam suatu penulisan. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hamni Fadlilah Nasution (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 1, IAIN Padangsidipuan, 2018)	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Belanja <i>Online</i> Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)	Dari hasil penelitian ini, maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, tetapi tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian seara <i>online</i> pada

			mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Dan terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara <i>online</i> pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. ⁴¹
2	Budi Gautama Siregar, dkk (<i>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman</i> , Vol. 6, No. 1, IAIN Padangsidimpuan, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonom Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan	Dari penelitian ini, terdapat hasil yang menyatakan bahwa pada Kualitas, produk, harga dan atribut produk sangatlah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari para pelanggan yang menggunakan produk tersebut. ⁴²
3	Wulan Nabila Ardin (Universitas Sumatera Utara Medan, Skripsi, Impulsif Secara Online, 2020)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i>	Dari hasil penelitian ini, maka ditemukan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan

⁴¹ Hamni Fadlilah Nasution, "PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, no. 1 (2018).

⁴² Budi Gautama Siregar, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol. 6, no. 1 (2018).

			oleh mahasiswa. Dan penelitian ini juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa <i>tagline</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara. ⁴³
4	Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Udayana, Vol. 9, No. 4, 2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	Dari penelitian ini, maka ditemukan hasil yang menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness online marketplace shopee</i> , namun <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online marketplace Shopee</i> . ⁴⁴
5	Yudhi Sutomo (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Skripsi, Survei terhadap Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,	Pengaruh Promosi Penjualan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang

⁴³ Wulan Nabila Ardin, "Pengaruh Flashsale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online," *Skripsi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan*, 2020.

⁴⁴ Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness," *Jurnal E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Udayana*, Vol. 9, no. 4 (2020).

	2020)		dimana ditemukan koefisien determinasi sebesar 0,471 atau 47,1 %. ⁴⁵
6	Hilda Nurul Aeni (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Skripsi, Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto, 2021)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paada Marketplace Shopee	Dari penelitian ini, telah ditemukan suatu hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian dengan pengujian korelasi <i>rank spearman</i> . ⁴⁶
7	Nabela Fitriya Madinah (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Skripsi, Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee, 2021)	Pengaruh Strategi Marketing <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja <i>Online</i> Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islam	Dari penelitian ini, maka terdapat hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan strategi marketing terhadap perilaku konsumen dalam belanja online pada <i>flash sale</i> shopee melalui perilaku konsumen Islami. ⁴⁷
8	Munisa (UIN Antasari Bnjarmasin, Skripsi, Studi Kasus Mahasiswa, 2021).	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari	Dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkos kirim dan adapun besar pengaruhnya terhadap kepurusan pembelian pada

⁴⁵ Yudhi Sutomo, "Pengaruh Promosi Penjualan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian," *Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2020.

⁴⁶ Hilda Nurul Aeni, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Skripsi Mahasiswa IAIN Purwokerto*, 2021.

⁴⁷ Nabela Fitriya Madinah, "Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami," *Skripsi Mahasiswa UII Yogyakarta*, 2021.

		Banjarmasin	mahasiswa sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. ⁴⁸
9	Mega Larasati (Universitas Muhammadiyah Malang, Skripsi, studi toko raja sepatu Bojonegoro, 2021)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i> dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari pembelian di toko raja sepatu Bojonegoro. ⁴⁹
10	Rizki Widodo (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi, Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, 2022)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flashsale</i> dan <i>Cas On Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>flash sale</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikannya sebesar 0.006. ⁵⁰

Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini dipaparkan sebagai berikut

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hamni Fadlilah Nasution (2018) yaitu, terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

⁴⁸ Munisa, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin," ", *Skripsi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin*, 2021.

⁴⁹ Mega Larasati, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian," *Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang*, 2021.

⁵⁰ Rizki Widodo, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flashsale Dan Cas On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru," *Skripsi Mahasiswa UIN Suska Riau*, 2022.

Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Hamni Fadlilah Nasution variabel independennya kemudahan dan harga, sementara itu pada penelitian ini variabel independennya *flash sale* dan *tagline*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Budi Gautama Siregar (2018) yaitu, terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Budi Gautama Siregar variabel independennya kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk, sementara itu pada penelitian ini variabel independennya *flash sale* dan *tagline*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wulan Nabila Ardin (2020) yaitu, terdapat pada variabel independennya yaitu *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir Shopee. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependennya, yang dimana pada penelitian Wulan Nabila Ardin variabel dependennya keputusan pembelian impulsive secara online, sementara itu pada penelitian ini variabel dependennya keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (2020) yaitu, terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu variabel independennya *Brand Ambassador* dan *tagline*, sementara itu pada penelitian ini variabel independennya *flash sale* dan *tagline*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yudhi Sutopo (2020), terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Yudhi Sutopo variabel independennya promosi penjualan *flash sale* sementara itu pada penelitian ini variabel independennya *flash sale* dan *tagline*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hilda Nurul Aeni (2021), terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Hilda Nurul Aeni variabel independennya harga, promosi dan penilaian, sementara itu pada penelitian ini variabel independennya *flash sale* dan *tagline*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nabela Fitriya Madinah (2021) terdapat pada variabel independennya yaitu *flash sale*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependennya, yang dimana pada penelitian Nabela Fitriya Madinah variabel dependennya perilaku konsumen, sementara itu pada penelitian ini variabel dependennya keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Munisa (2021), terdapat pada variabel independennya yaitu *flash sale* dan *tagline*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependennya, yang dimana pada penelitian Munisa variabel dependennya keputusan pembelian kosmetik, sementara itu pada penelitian ini variabel dependennya keputusan pembelian pada mahasiswa.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mega Larasati(2021), terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Mega Larasati variabel independennya Gratis ongkos kirim, *flash sale* dan iklan Shopee, sementara itu pada penelitian ini variabel indenpendennya *flash sale* dan *tagline*.

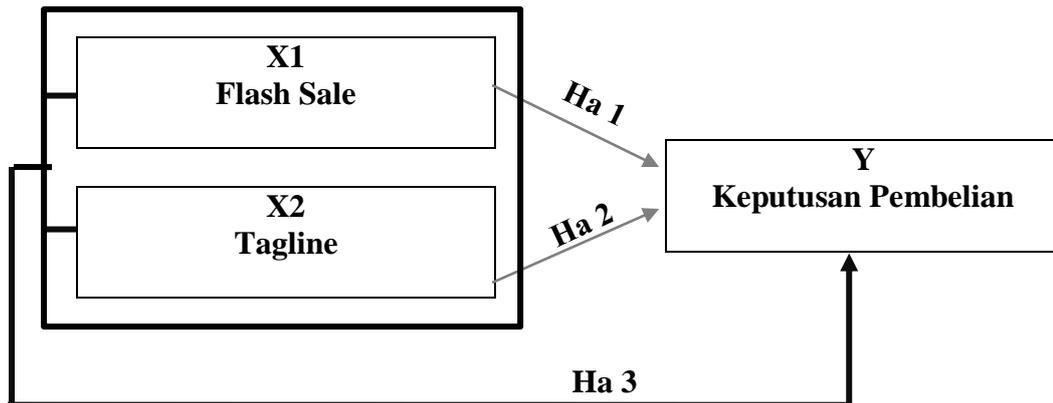
Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizki Widodo (2022), terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Rizki Widodo variabel independennya gratis ongkos kirim, *flash sale* dan *cas on delivery*, sementara itu pada penelitian ini variabel indenpendennya *flash sale* dan *tagline*.

C. Kerangka Pikir

Perkembangan zaman yang semakin canggih mampu menciptakan berbagai sarana teknologi yang mampu mempengaruhi pemikiran para khalayak masyarakat, salah satunya seperti hadirnya sebuah aplikasi belanja *online*, misalnya seperti Shopee. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai macam produk yang di dalamnya sudah mencakup segala kebutuhan hidup manusia. Sebagian besar produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik dan pas dengan harga pasarnya. Di Shopee tersedia strategi penjualan yang berupa *flash sale* dan *tagline* yang mampu mendorong para konsumen untuk mengambil suatu keputusan untk melakukan pembelian

terhadap produk tersebut. Di sini peneliti mendapat ide untuk menggambarkan kerangka pikir, yaitu:

Gambar 1.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

Hubungan Secara Parsial yaitu: \longrightarrow

Hubungan Secara Simultan yaitu: \longrightarrow

Kerangka pikir yang terdapat pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *flash sale* (X_1), dan *tagline* (X_2), sementara yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan hipotesis akan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi, hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dan memerlukan pengujian

lanjut terhadap rumusan masalah penelitian, berikut ini adalah dugaan sementara dari penelitian ini:

1. Ha₁: Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian
Ho₁: Tidak terdapat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian
2. Ha₂: Terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian
Ho₂: Tidak terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian
3. Ha₃: Terdapat pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian
Ho₃: Tidak terdapat pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang menggunakan aplikasi Shopee. Dan penelitian ini dilaksanakan mulai dari Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian menggunakan data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data *time series* yaitu berupa data individu yang observasi dalam rentang waktu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan bagian dari keseluruhan aspek penelitian yang diteliti. Jika ingin meneliti seluruh elemen dari keseluruhan daerah tersebut, maka dapat dikatakan bahwa itu merupakan penelitian populasi. Studi ataupun penelitian dapat dikatakan sebagai studi populasi ataupun studi sensus.

Populasi juga merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.⁵¹ Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil populasi sebanyak 2323 mahasiswa.⁵²

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Jadi populasi ini sebagian dari populasi yang diambil untuk penelitian dan setelah ditemukannya hasil, maka akan digunakan sebagai populasi sana akan dari keseluruhannya. Kriteria-kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
- b. Menggunakan aplikasi Shopee
- c. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 3 kali pembelian

Di dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus *Slovin*, dan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

⁵¹ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cipta Pustaka, 2016) hlm. 46.

⁵² Hasil Wawancara dengan Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan, 24 Desember 2021 pukul 09.15.

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran poulasi

e²: error (10%)

Berdasarkan rumus *Slovin* di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2323}{1 + 2323 (0,1)^2}$$

$$\frac{2323}{24,23}$$

$$n = 95,872$$

Maka, dari rumus di atas dibulatkanlah responden dari sampel menjadi sebanyak 96 orang responden.

D. Sumber Data

Di dalam sebuah penelitian, sumber data sangat diperlukan dan pada penelितain ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer merupakan data utama dari penelitan kita dan yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, untuk menjawab masalah yang akan diteliti. Data primer ini didapat dengan melalui wawancara terhadap responden yang menjadi perumus dari masalah penelitian ini.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk pelengkap atau pendukung dari data primer yang kita temukan. Data sekunder ini ditemukan dengan cara tidak langsung, melainkan dari adanya perantara

yang mendukung diperolehnya data ini. Dan data sekunder pada penelitian ini yaitu data dari mahasiswa IAIN Padangsidimpuan mengenai Shopee

E. Instrument Pengumpulan Data

1. Kuesioner/ angket

Kuesioner pada umumnya digunakan sebagai instrumen pengumpulan data survey atau riset yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dibuat secara terstruktur atau tidak dengan tujuan untuk memperoleh data penelitian. Kuesioner yang dibuat atau yang disebarakan harus dibuat secara valid, agar data yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan

Table 1.4
Penilaian Jawaban

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Table 1.5
Kisi-Kisi Angket Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Keputusan	1,2,3 dan 4
2	Alternatif	5,6 dan 7

Dari tabel 1.5 di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel keputusan pembelian terdapat dua indikator keputusan dan indikator

alternatif. Pada indikator keputusan terdapat pada soal nomor 1,2,3 dan 4 sedangkan pada indikator alternatif terdapat pada soal nomor 5,6 dan 7.

Table 1.6
Kisi-Kisi Angket Tentang *Flash Sale* (X1)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Produk	1,2 dan 3
2	Harga	4 dan 5
3	Waktu	6 dan 7

Pada tabel 1.6 di atas dapat dijelaskan bahwa pada indikator *flash sale* terdapat tiga variabel yaitu indikator produk, indikator harga dan indikator waktu. Pada indikator produk terdapat pada soal nomor 1,2 dan 3, pada indikator harga terdapat pada soal nomor 4 dan 5, sedangkan pada indikator waktu terdapat pada soal nomor 6 dan 7.

Table 1.7
Kisi-Kisi Angket Tentang *Tagline* (X2)

No	Indikator	Nomor Soal
1	Slogan	1 dan 2
2	Iklan	3,4 dan 5
3	Tujuan	6

Pada tabel 1.7 di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel tagline terdapat tiga indikator yaitu indikator slogan, iklan dan indikator tujuan. Pada indikator slogan terdapat pada soal nomor 1 dan 2, pada indikator iklan terdapat pada soal nomor 3,4 dan 5, sedangkan pada indikator tujuan terdapat pada soal nomor 6.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menanyakan langsung data ataupun informasi yang dibutuhkan kepada seseorang, guna untuk melengkapi data dari penelitian yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Informasi juga dapat didapatkan dari fakta-fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, lembaran-lembaran dan dokumentasi. Data berupa dokumen dapat dipergunakan sebagai alat untuk menggali informasi yang lebih jelas lagi tentang penelitian yang kita lakukan. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut termasuk dokumen tentang penelitian terdahulu, sehingga tidak sekedar mengetahui saja tetapi mampu memahami segalanya.

F. Uji Validitas dan Relibialitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang sebenarnya yang diukur dan tidak ada kesalahan di dalam menyimpulkan. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur. Untuk melakukan penilaian validasi, biasa metode yang digunakan adalah metode korelasi produk momen yaitu yang membandingkan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama.

Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* $> 0,60.0$ jika reliabilitas kurang dari $0,60.0$ adalah kurang baik sedangkan $0,70.0$ dapat diterima dan di atas $0,80.0$ adalah baik.

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data untuk memperjelas masalah yang akan diteliti.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik perhitungan yang mampu menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian, guna untuk mengetahui data sampel maupun populasi tidak harus melaksanakan ataupun mengolah kesimpulan untuk tujuan umum.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang menghasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara umum. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka H_0 diterima dan nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linier yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya ada terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear
- b. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi. Karakteristik pengujian yaitu:

- a. Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas
- b. Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas

6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Untuk melihat pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen bisa diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun bentuk persamaan umum regresi linier berganda dengan dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi Linier Berganda

X_1 = *Flash Sale*

X_2 = *Tagline*

e = Error

7. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

R atau kuadrat dari R mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

b. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Pengujian secara persial disebut dengan uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pengujian hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F_{hitung}
- 3) Menentukan F_{tabel}

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM. Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman

meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.⁵³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan saat ini memiliki lima jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Studi Manajemen Keuangan Syariah.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis *teoantropoekosentris* (*Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah*) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis *teoantropoekosentris*
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis *teoantropoekosentris*
- 4) Mengembangkan jaringan Kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional

⁵³ Tim Penyusun Buku Renstra Akademik, *Renstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2019*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019, hlm. 1.

5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi⁵⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan, Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag. selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dra. Replita, M.Si. selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidmpuan yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.⁵⁵

⁵⁴ Tim Penyusun Buku Renstra Akademik., hlm. 7.

⁵⁵ Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Buku Panduan Akademik IAIN Padangsidempuan* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan 2014), hlm. 33.

3. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

a. Ekonomi Syariah

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rini Hayati, M.P, selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah

1) Visi prodi Ekonomi Syariah

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang ekonomi Syariah berbasis *teoantropoekosentris* dan berkontribusi di tingkat internasional

2) Misi prodi Ekonomi Syariah

- a) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi Syariah yang berbasis *teoantropoekosentris*
- b) Menyelenggarakan kegiatan pendidikan yang kompotitif di bidang ilmu ekonomi Syariah yang dapat diterbitkan dalam dunia akademik dan masyarakat
- c) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat unuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah
- d) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional di bidang ilmu ekonomi

b. Program Studi Perbankan Syariah

Program Studi Perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati M.A, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.

c. Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah

Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah dipimpin oleh Sarmiana Batubara, M.A., selaku ketua Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah

d. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dipimpin oleh Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

e. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah dipimpin oleh Azwar Hamid, M.A., selaku ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

4. Gambaran PT Shopee

PT Shopee *International* Indonesia didirikan pada 2015. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang merupakan lulusan terbaik dari Singapura. Area yang dilayani adalah Asia Tenggara. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dukungan *logistic* yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan

utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan dan *fashion* hingga perlengkapan olahraga.

Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 Negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas, kehidupan para konsumen dan kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. *Sea Group* terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

5. Visi dan Misi Shopee

a. Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia.

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.⁵⁶

B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen FEBI IAIN Padangsidimpuan berjumlah 96 orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer untuk 96 responden pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner/angket yang disebar pada konsumen yang pernah membeli produk di Shopee.

⁵⁶ <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> diakses pada 14 Mei 2021, Pukul 14.35 WIB.

Tabel 1.8
Data Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23 responden	23%
Perempuan	66 responden	77%
Total	96 responden	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Table 1.9
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,342	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (96-2) = 94$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2006$	Valid
2	0,554		Valid
3	0,610		Valid
4	0,595		Valid
5	0,659		Valid
6	0,530		Valid
7	0,576		Valid

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Uji validitas *flash sale* pada Tabel 1.9 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *flash sale* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=94$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2006. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Table 1.10
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,374	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (96-2)= 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,2006	Valid
2	0,535		Valid
3	0,629		Valid
4	0,661		Valid
5	0,672		Valid
6	0,629		Valid

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Uji validitas *tagline* pada Tabel 1.10 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *tagline* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan n=94 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2006. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Table 1.11
Hasil Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,508	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (96-2)= 94 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,2006	Valid
2	0,501		Valid
3	0,629		Valid
4	0,642		Valid
5	0,466		Valid
6	0,571		Valid
7	0,620		Valid

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Uji validitas keputusan pembelian konsumen pada Tabel 1.11 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=94$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,2006. Sehingga kesepuluh item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Relibialitas

Table 1.12
Hasil Uji Relibialitas
Hasil Uji Reabilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	7

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji relibialitas pada tabel 1.12 dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* 0,633 >

0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

Table 1.13
Hasil Uji Relibialitas
Hasil Uji Reabilitas Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	6

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji relibialitas pada tabel 1.13 dapat disimpulkan bahwa *tagline* dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,620 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima

Table 1.14
Hasil Uji Relibialitas
Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	7

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji relibialitas pada tabel 1.14 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* $0,630 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima

3. Statistik Deskriptif

Tabel 1.15
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FLASH SALE	96	23.00	35.00	29.4896	2.77202
TAGLINE	96	17.00	30.00	26.8437	2.73891
KEPUTUSAN PEMBELIAN	96	25.00	35.00	29.9458	2.63969
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel 1.15 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel *flash sale* dengan jumlah data (N) sebanyak 96 mempunyai *mean* 29,4896 dengan nilai *minimum* 23.00 dan nilai *maximum* 35,00 serta *standard deviation* 2,77202. Variabel *tagline* dengan jumlah data (N) sebanyak 96 mempunyai *mean* 26,8437 dengan nilai *minimum* 197,00 dan nilai *maximum* 30,00 serta *standard deviation* 2,73891. Variabel keputusan pembelian dengan jumlah data (N) sebanyak 96 mempunyai *mean* 29,9458 dengan nilai *minimum* 25,00 dan nilai *maximum* 35,00 serta *standard deviation* 2,63969.

4. Uji Normalitas

Tabel 1.16
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54637260
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.034
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah).

Berdasarkan tabel 1.16 nilai signifikansi (*asymp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

5. Uji Linearitas

Tabel 1.17
Hasil Uji Linearitas

			Sig.
		(Combined)	.702
keputusan pembelian * flash sale	Between Groups	Linearity	.1000
		Deviation from Linearity	.681
	Within Groups		
		Total	

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara *flash sale* dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel 1.17 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan $> 0,1$. Dapat dilihat pada tabel diatas *deviation from linearity* nilai signifikansinya adalah 0,681. Artinya variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.

6. Uji multikoleniaritas

Tabel 1.18
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	flash sale		1.022
	Tagline		1.022

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.18 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *flash sale* $1,022 > 10$) dan *tagline* $1,022 > 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel *flash sale* adalah $0,979 > 0,1$ dan *tagline* $0,979 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

7. Uji heteroskedastisitas

Tabel 1.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.397	.178		13.498	.000
flash sale	.030	.049	.064	.616	.539
Tagline	-.057	.047	-.126	-1.22	.225

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Dari Tabel 1.19 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana *flash sale* $0,539 > 0,1$ dan *tagline* $0,225 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.20
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.226	4.138		6.579	.000
flash sale	.199	.096	.209	2.066	.042
Tagline	-.128	.097	-.133	-1.318	.191

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 27.226 + 0,199 X_1 - 0,128 X_2 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien perubahan variable bebas

X_1 = *Flash Sale*

X_2 = *Tagline*

e = *Prediction error* (Tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 27,226, menyatakan bahwa jika *flash sale* dan *tagline* diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pada mahasiswa program FEBI IAIN Padangsidempuan sebesar 27,226 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* bernilai positif sebesar 0,199 , artinya apabila tingkat nilai *flash sale* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai 0,199 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *flash sale* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* bernilai negatif sebesar 0,128 artinya apabila tingkat nilai *tagline* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan adalah menurun sebesar 0,128 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *tagline* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

9. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 1.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.069	.049	2.57361

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1.21 hasil analisis koefisien determinasi (R) diatas diperoleh angka *R square* 0,69 atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan mampu mempengaruhi 69% terhadap variable dependen, Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti pembayaran *Cash On Delivery* (COD), *Brand Ambassador* (BA), *Buy 1*

GET 1, dan lain sebagainya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.22
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.226	4.138		6.579	.000
flash sale	.199	.096	.209	2.066	.042
Tagline	-.1287	.097	-.133	-1.318	.191

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai T_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 96 - 2 - 1 = 93$.

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05) diperoleh T_{tabel} sebesar 1,665.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel *flash sale* memiliki nilai T_{hitung} 2,066 sedangkan T_{tabel} 1,665. Sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,066 > 1,665$). Maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

- 2) Variabel *tagline* memiliki nilai $T_{hitung} -1,318$ sedangkan $T_{tabel} 1,665$. Sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,318 < 1,665$). Maka H_{a2} ditolak H_{o2} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.23
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.977	2	22.989	3.471	.035 ^b
Residual	615.981	93	6.623		
Total	661.958	95			

Sumber: Hasil Output spss 25 (data diolah)

Nilai F_{tabel} untuk nilai signifikan 0,1 dengan *regression* $df1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$ (k jumlah variabel) dan residual $df2 = 96 - 2 - 1 = 93$ (n adalah jumlah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah sebesar 2,36.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3.471 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,36 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,471 > 2,36$) maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak. Selanjutnya nilai

untuk nilai sig. sebesar 0,035 sehingga nilai sig < 0,1 (0,035 < 0,1) maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *tagline* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dan memperoleh data dari para responden yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

$$KP = 27.226 + 0,199 X_1 - 0,128 X^2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 27,226, menyatakan bahwa jika *flash sale* dan *tagline* diasumsikan 0 maka keputusan pembelian pada mahasiswa program FEBI IAIN Padangsidimpuan sebesar 27,226 satuan. Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* bernilai positif sebesar 0,199, artinya apabila tingkat nilai *flash sale* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan adalah meningkat dengan nilai 0,199 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *flash sale* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Nilai koefisien regresi variabel *tagline* bernilai negatif sebesar 0,128 artinya apabila tingkat nilai *tagline* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian

pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan adalah menurun dengan nilai 0,128 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *tagline* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *R square* 0,69 atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan mampu mempengaruhi 69% terhadap variable dependen, Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dalam uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,066 > 1,665$) jadi dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Sutomo. Dari penelitian ini telah ditemukan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana peneliti menemukan koefisien determinasi yang telah diolah sebesar 0,471 atau 47,1%.⁵⁷

⁵⁷ Yudhi Sutomo, "Pengaruh Promosi Penjualan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian."

2. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,318 < 1,665$). jadi dapat disimpulkan bahwa *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bahwa dari data yang didapatkan tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dengan adanya *tagline*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin, *tagline* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara. Hal ini terjadi karena indikator *tagline* yang digunakan dalam penelitian ini seperti: *familiarity*, *differentiation* dan *message of value* tidak sepenuhnya dapat menjelaskan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Hasil uji t dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,334 < 1,984$) dan nilai signifikan sebesar $0,739 > 0,05$.⁵⁸

⁵⁸ Wulan Nabila Ardin, "Pengaruh Flashsale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online."

3. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

Berdasarkan uji simultan (uji F) dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,471 > 2,36$), Jadi dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *tagline* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

Dari hasil yang telah ditemukan dari penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munisa, yang mengatakan bahwa *flash sale* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan adapun pengaruhnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.⁵⁹

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti. Seperti pembayaran *Cash On*

⁵⁹ Munisa, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin."

Delivery (COD), Brand Ambassador (BA), Buy 1 Get 1, dan lain sebagainya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

2. Dalam menyebarkan kuesioner/angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil (uji t) penelitian ini, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.
3. Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa *flash sale* dan *tagline* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk sumbangan, agar para mahasiswa dapat lebih mudah untuk memperoleh pengetahuan

mengenai *flash sale* dan *tagline* keputusan pembelian dan memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang digunakan sebagai reerensi dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini Seperti pembayaran *Cash On Delivery* (COD), *Brand Ambassador* (BA), *Buy 1 Get 1*, dan lain sebagainya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Bagi PT Shopee

Bagi PT Shopee dapat digunakan untuk mempertimbangkan target marketing agar mendapatkan penjualan yang lebih baik lagi. Dalam melakukan *flash sale* harus dilakukan secara bersamaan dengan *tagline*, karena *flash sale* dan *tagline* di dalam penelitian sangat berpengaruh untuk mencapai suksesnya strategi penjualan dalam PT Shopee.

4. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih luas lagi pengetahuannya dan ke depannya lebih baik lagi di dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Hilda Nurul. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi Mahasiswa IAIN Purwokerto*. 2021.
- Afida, Afibatus dan M. Taufiq Zamzami. "perspektif hukum islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2. 2020.
- Al-Farrari, Syaikh Ahmad Musthafa, *Tafsir Imam Syafi'i*. Jakarta: Almahira, 2008.
- Anggarini, Chindy Ayu, Susie Perbawasari, and Heru Ryanto Budiana. "Cyberbranding Sebagai Upaya Memangun Brand Awareness Shopee Indonesia". *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, Vol. 2, No. 2. 2018.
- Ardin, Wulan Nabila. " *Pengaruh Flashsale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*". Medan: Universitas Sumatera Utara. 2020.
- Arfani, Ahmad Muflikh. "Promo Flash Sale Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Perjanjian Syariah". *Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. 2019.
- Arsyani, Annur Fatima. " Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)". *UNM*, Vol. 8, No. 5. 2019.
- Azhari, Bayu. Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. *Wawancara*. 08 Desember pukul 09.15.
- Hardianti, Sri. *Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, vol. 5, No. 8. 2016.
- Hasil Wawancara dengan Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan, 24 Desember 2021 pukul 09.15.
- Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

<https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> diakses pada 14 Mei 2021, Pukul 14.35 WIB.

<https://iprice.co.id> – diakses pada 12 Desember 2021, Pukul 19.25 WIB

Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Insan Media Pustaka. 2016.

Khalik, Abdul, dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. 2020

Kotler dan Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice. 2012.

Laksana. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2017.

Larasati, Mega. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang*. 2021.

Liaw, Ponijan. *S. O. S (Strategi Orang Sukses) Bisnis*. Jakarta: PT Tangga Pustaka. 2012.

Madinah, Nabela Fitriya. “Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami”. *Skripsi Mahasiswa UII Yogyakarta*. 2021.

Mawey, Hizkia Elfran. “Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado”. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4. 2013.

Minuriha, Diyah Ayu. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dalam Marketplace Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa UINSU Surabaya”. *Director*, Vol. 15, No. 40. 2018.

Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.

Mujiyana and Ingge Ellissa. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online”. *Jati Undip: Jurnal Teknik Industri*, Vol. 8, No. 3. 2013.

- Muliyana & Suyanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee". *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 2.
- Munisa. "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin". *Skripsi Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin*. 2021.
- Nasution, Hamni Fadlilah Nasution. "PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, no. 1. 2018.
- Nasution, Siti Lam'ah, and Denny Ammari Limbonong, Christine Herawati Ramadhan. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Journal Ecobisma*. 2020.
- Nulufi, Kris and Murwatiningsih. "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus Pada Konsumen Internal Batik Center Dan Pasar Grosir Setono)". *Jurnal Manajemen*, Vol. 4. 2018.
- Octaviani, Lisa. "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya". *Jurnal Paradigma Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 4, No. 3. 2016.
- Osak, Derby Jualiana dan Yusepaldo Pasharibu. " Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *Jurnal E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Udayana*, Vol. 9, No. 4, 2020.
- Perlindungan Konsumen. *Jurnal Syariah*, Vol. 1, No. 1. 2016.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung; Ciptapustaka Media. 2016.
- Roykhanah, Siti. "*Pengaruh tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*". Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Saputra, Rico dan Hatane Samuel. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1. 2012.

- Setiadi, Nugroho J.. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group 2019.
- S., Herlambang. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing. 2014.
- Shiddieqy, M Hasbi ash, *Tafsir al-Bayan*. Bandung: PT Almaarif.
- Shofie, Yusuf. "Jaminan Atas Produk Halal Dari Sudut Pandang Hukum
- Siregar, Budi Gautama, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1. 2018.
- Soeindra, Villian. "Pengaruh Harga, Transaksi, Hedonis, Kualitas Layanan Terhadap Costumer Loyalty Melalui Costumer Satisfaction Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee". *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9. 2013.
- Sriyanto, Agus and Aris Wahyu Kuncoro. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1. 2019.
- Subandi, Bambang. *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: UIN SA Press. 2014.
- Sunyoto. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2015.
- Susilo, Muhammad. "Rancangan Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall". *Info Tekjar (Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan)*, Vol. 2, No. 2. 2018.
- Sutopo, Yudhi. "Pengaruh Promosi Penjualan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. 2020.
- Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkat Mulia Insan. 2016.
- Taufiq, Muchammad. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jawa Timur: Azyan Mitra Media. 2019.
- Valentin I F SamurI et al.. "Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. 2018.

Wahyuni, Seri. Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. *Wawancara*. 08 Desember 2021 pukul. 11.00.

Weenas, Jackson R.S. “Kualitas Produk Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4. 2013.

Widodo, Rizki. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flashsale* dan *Cas On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. *Skripsi Mahasiswa UIN Suska Riau*. 2022.

Zakiyah. “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchgallery’”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 1. 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Ahmadi Rizal
2. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 09 September 1999
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Anak ke : 3 dari 4 Bersaudara
6. Alamat : Jl. Teuku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/wa : 082274766601
9. Email : ahmadi09rizal@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD NEGERI 200508 Sihitang (2006-2012)
2. SMP NEGERI 8 Padangsidimpuan (2012-2015)
3. SMA NEGERI 3 Padangsidimpuan (2016-2018)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2018-2021)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Amrizal
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Almh. Damriani Harahap
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Jl. Teuku Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang

IV. PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,55

Judul Skripsi : Pengaruh *flash sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

V. MOTTO HIDUP

“ Jangan ragu dalam mengambil keputusan sebab keraguan merupakan musuh terbesar dalam meraih impian”

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.

NIP : 198411302018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.”

Yang disusun oleh:

Nama : Ahmadi Rizal

Nim : 18 402 00083

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Maret 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keputusan	1,2,3,4			
Alternatif	5,6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *FLASH SALE* (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Produk	1,2,3			
Harga	4,5			
Waktu	6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Slogan	1,2			
Iklan	3,4,5			
Tujuan	6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 198411302018012001

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, saya :

Nama : Ahmadi Rizal

NIM : 18 402 00083

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Flash Sale fan Tagline Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Maret 2022

Hormat Saya

Ahmadi Rizal
Nim. 18 402 00083

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* GRATIS ONGKIR SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Program Studi :
5. Semester :
6. Lama menjadi pelanggan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Daftar Pertanyaan:**1. Angket Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Timbul keinginan membeli walaupun baru melihat barang yang disediakan					
2	Barang yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen.					
3	Berminat membeli kembali karena kualitas produk yang disediakan sangat memuaskan					
4	Saya merasa puas dengan barang yang diterima sesuai dengan deskripsi dari penjual di aplikasi shopee					
5	Merekomendasikan kepada mahasiswa atau mahasiswi IAIN Padangsidempuan agar berbelanja di shopee					
6	Melakukan pembelian ulang pada penjual yang sama di shopee					
7	Saya akan berbelanja kembali pada salah satu toko di shopee karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya					

2. Angket Flash Sale (X₁)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tersedia berbagai produk di shopee					
2.	Produk yang terdapat di shopee memiliki kualitas yang bagus					
3.	Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual pada shopee					
4.	Pembelian terjangkau karena adanya potongan harga					
5.	Potongan harga tidak hanya dilakukan sekali					
6.	Setiap 10 menit sebelum dilakukannya potongan harga, akan terdapat notifikasi dari shopee					

7.	Saya dapat melakukan pembelian produk di shopee dengan waktu yang tidak dibatasi					
----	--	--	--	--	--	--

3. Angket Tagline (X₂)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee menggunakan slogan untuk menarik minat pelanggan					
2	Slogan yang digunakan dapat menjamin pembelian secara drastis					
3	Terdapat iklan yang memberitahukan akan adanya diskon pada shopee					
4	Iklan dari shopee di desain semenarik mungkin					
5	Saya tertarik dengan produk yang di shopee karena melihat iklan dari produk tersebut					
6	Dengan adanya tagline shopee, saya semakin tertarik melakukan pembelian					

Padangsidempuan, Maret 2022

Responden

.....

1. Hasil Kuesioner/angket *Flash Sale*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	3	4	3	5	4	27
5	4	4	4	4	4	3	28
5	4	3	4	5	5	3	29
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	3	5	4	5	31
4	4	4	4	4	5	4	29
5	3	5	5	4	4	3	29
4	2	3	5	3	4	5	26
5	4	4	4	3	3	4	27
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	4	4	4	4	4	29
4	2	4	3	5	3	4	25
4	4	2	3	4	4	2	23
5	3	3	4	4	3	4	26
5	3	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	5	34
5	3	4	4	4	4	5	29
5	3	3	5	5	5	5	31
5	4	4	4	5	5	3	30
4	5	4	4	5	5	5	32
4	5	4	3	3	4	4	27
4	4	3	4	2	4	5	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	3	3	5	30
4	5	5	5	4	4	5	32

5	3	4	5	4	3	4	28
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	3	4	4	28
5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	4	3	4	4	4	28
4	4	3	5	5	4	5	30
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	4	3	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	2	5	4	5	4	27
4	3	5	4	3	4	4	27
5	4	3	5	5	4	5	31
5	4	4	4	3	3	5	28
5	4	4	4	4	5	3	29
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	5	3	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	3	4	4	3	4	26
4	5	3	2	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	3	5	28
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	3	3	3	4	4	25
4	5	5	5	4	5	5	33
4	4	4	5	3	4	3	27
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	4	4	3	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	3	5	4	5	29
4	5	5	5	5	4	5	33
4	5	4	3	4	4	4	28
4	5	4	3	2	4	4	26
5	3	4	4	4	4	5	29
5	4	5	4	5	5	5	33
4	2	3	4	3	4	4	24
3	2	5	4	3	3	4	24

5	3	5	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	3	5	32
4	4	4	5	4	4	3	28
5	3	4	3	5	4	4	28
4	4	5	5	5	4	5	32
4	5	5	5	4	5	5	33
4	4	5	4	5	4	5	31
4	3	4	3	5	4	5	28
5	4	4	4	4	3	5	29
5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	4	5	3	5	5	30
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	5	5	5	3	5	31
5	3	5	5	5	4	5	32
5	4	5	4	5	4	5	32
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	5	4	3	3	4	28
4	4	2	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	4	4	4	5	4	31
5	3	3	4	4	4	4	27
4	5	4	3	4	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	34

2. Hasil Kuesioner/angket *Tagline*

TAGLINE (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
5	4	5	5	5	5	29
5	3	3	4	5	4	24
4	5	3	3	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	4	3	23
5	5	3	3	4	3	23
5	5	4	3	5	3	25
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	4	3	27
5	4	4	4	3	3	23
4	5	5	5	5	5	29
5	5	3	3	5	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	4	5	25
5	5	5	5	4	5	29
5	3	5	4	4	5	26
5	5	3	2	5	5	25
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	3	5	4	27
5	5	2	4	3	5	24
4	3	3	3	3	3	19
5	4	5	5	3	4	26
5	5	3	5	5	4	27
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	3	3	3	5	24
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	3	4	4	25
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	5	5	4	28
5	1	5	5	5	5	26

4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
3	3	5	3	3	2	19
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
5	3	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	4	27
5	3	5	5	5	5	28
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	2	5	5	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29

4	5	5	4	5	5	28
4	3	5	5	3	5	25
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	5	4	4	21
5	4	5	3	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	5	5	2	25
5	5	5	3	5	4	27
5	5	4	3	3	3	23
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	4	4	24
5	4	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
3	3	3	3	2	3	17
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	3	28
5	4	5	4	5	3	26
5	5	3	4	5	5	27
5	5	5	4	4	4	27

3. Hasil Kuesioner/angket Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Jumlah
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	2	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	3	5	5	33
4	5	5	5	4	5	5	33
4	5	5	5	4	5	5	33
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	5	5	5	3	5	31
4	4	5	5	4	5	5	32
2	5	5	5	5	5	5	32
4	4	4	5	4	4	5	30
5	4	5	4	4	4	4	30
2	4	5	4	4	3	5	27
4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	5	4	4	4	5	28
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	5	3	4	28
4	4	4	5	3	5	5	30
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	5	4	5	3	5	29
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	5	4	5	4	4	30
4	4	5	4	3	4	5	29
5	4	4	5	3	5	5	31
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	3	5	27
4	4	5	5	2	4	4	28
2	5	5	2	5	4	3	26

4	5	5	5	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
3	4	5	5	4	5	5	31
4	3	3	4	3	4	4	25
4	4	5	4	3	3	3	26
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	5	4	4	4	4	29
2	4	4	4	3	4	4	25
4	4	4	4	3	4	4	27
3	4	3	4	4	3	4	25
4	5	4	2	3	4	4	26
3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	27
3	4	4	4	5	4	4	28
5	5	5	5	4	5	5	34
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	5	2	30
5	4	5	5	5	2	5	31
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	5	31
4	3	4	4	3	4	4	26
5	4	4	4	4	2	4	27
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	5	4	5	32
4	3	4	4	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	2	26
4	4	4	5	4	4	5	30
3	4	3	5	4	4	4	27

3	4	4	4	5	4	4	28
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	5	4	3	5	5	31
4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	4	5	5	5	32
4	5	5	5	4	5	5	33
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	5	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	5	30
3	5	5	2	4	5	4	28
4	4	5	5	3	4	5	30
3	4	5	5	4	4	5	30
5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	4	5	5	4	5	31
3	4	5	5	3	3	5	28
3	5	4	4	5	4	5	30
4	4	5	4	5	4	5	31
3	4	5	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35

4. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X1)

Correlations							
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
x1.1	Pearson Correlation	1	-.025	.127	.140	.226 [*]	.060
	Sig. (2-tailed)		.812	.216	.174	.027	.563
	N	96	96	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	-.025	1	.296 ^{**}	.088	.149	.357 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.812		.003	.395	.147	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.127	.296 ^{**}	1	.256 [*]	.271 ^{**}	.026
	Sig. (2-tailed)	.216	.003		.012	.008	.800
	N	96	96	96	96	96	96
x1.4	Pearson Correlation	.140	.088	.256 [*]	1	.260 [*]	.287 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.174	.395	.012		.010	.005
	N	96	96	96	96	96	96
x1.5	Pearson Correlation	.226 [*]	.149	.271 ^{**}	.260 [*]	1	.286 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.147	.008	.010		.005
	N	96	96	96	96	96	96
x1.6	Pearson Correlation	.060	.357 ^{**}	.026	.287 ^{**}	.286 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.563	.000	.800	.005	.005	
	N	96	96	96	96	96	96
x1.7	Pearson Correlation	.035	.204 [*]	.293 ^{**}	.280 ^{**}	.308 ^{**}	.092
	Sig. (2-tailed)	.736	.047	.004	.006	.002	.374

	N	96	96	96	96	96	96
totalx1	Pearson Correlation	.342**	.554**	.610**	.595**	.659**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

5. Hasil validitas *Tagline* (X2)

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
x2.1	Pearson Correlation	1	.174	.091	.075	.173	.060
	Sig. (2-tailed)		.090	.376	.467	.091	.563
	N	96	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.174	1	.108	.061	.300**	.160
	Sig. (2-tailed)	.090		.297	.557	.003	.120
	N	96	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.091	.108	1	.450**	.298**	.225*
	Sig. (2-tailed)	.376	.297		.000	.003	.028
	N	96	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.075	.061	.450**	1	.317**	.375**
	Sig. (2-tailed)	.467	.557	.000		.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2.5	Pearson Correlation	.173	.300**	.298**	.317**	1	.306**
	Sig. (2-tailed)	.091	.003	.003	.002		.002
	N	96	96	96	96	96	96
x2.6	Pearson Correlation	.060	.160	.225*	.375**	.306**	1

	Sig. (2-tailed)	.563	.120	.028	.000	.002	
	N	96	96	96	96	96	96
totalx2	Pearson Correlation	.374**	.535**	.629**	.661**	.672**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations							
		y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1	Pearson Correlation	1	.065	.146	.276**	.036	.129
	Sig. (2-tailed)		.530	.157	.007	.727	.212
	N	96	96	96	96	96	96
y2	Pearson Correlation	.065	1	.353**	.127	.165	.316**
	Sig. (2-tailed)	.530		.000	.216	.108	.002
	N	96	96	96	96	96	96
y3	Pearson Correlation	.146	.353**	1	.254*	.238*	.253*
	Sig. (2-tailed)	.157	.000		.012	.020	.013
	N	96	96	96	96	96	96
y4	Pearson Correlation	.276**	.127	.254*	1	.110	.300**
	Sig. (2-tailed)	.007	.216	.012		.286	.003
	N	96	96	96	96	96	96
y5	Pearson Correlation	.036	.165	.238*	.110	1	.064
	Sig. (2-tailed)	.727	.108	.020	.286		.533

N		96	96	96	96	96	96
y6	Pearson Correlation	.129	.316**	.253*	.300**	.064	1
	Sig. (2-tailed)	.212	.002	.013	.003	.533	
N		96	96	96	96	96	96
y7	Pearson Correlation	.193	.094	.342**	.449**	.199	.172
	Sig. (2-tailed)	.060	.362	.001	.000	.052	.093
N		96	96	96	96	96	96
Totally	Pearson Correlation	.508**	.501**	.629**	.642**	.466**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		96	96	96	96	96	96

7. Hasil Uji Reabilitas *Flash Sale* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	7

8. Hasil Uji Reabilitas *Tagline* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	6

9. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	7

10. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FLASH SALE	96	23.00	35.00	29.4896	2.77202
TAGLINE	96	17.00	30.00	26.8437	2.73891
KEPUTUSAN PEMBELIAN	96	25.00	35.00	29.9458	2.63969
Valid N (listwise)	96				

11. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54637260
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.034
	Test Statistic	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

12.

13. Hasil Uji Linearitas

			Sig.
keputusan pembelian * flash sale	Between Groups	(Combined)	.702
		Linearity	.1.000
	Within Groups	Deviation from Linearity	.681
		Total	

14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	flash sale	1.022
	Tagline	1.022

15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.397	.178		13.498	.000

flash sale	.030	.049	.064	.616	.539
Tagline	-.057	.047	-.126	-1.22	.225

16. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.226	4.138		6.579	.000
flash sale	.199	.096	.209	2.066	.042
Tagline	-.128	.097	-.133	-1.318	.191

17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.069	.049	2.57361

18. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.226	4.138		6.579	.000
flash sale	.199	.096	.209	2.066	.042
Tagline	-.1287	.097	-.133	-1.318	.191

19. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.971	2	102.986	21.049	.000 ^b
Residual	455.018	93	4.893		
Total	660.990	95			







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2471 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021 22 Oktober 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Ibu;

1. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing I
2. Sarmiana Batubara : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ahmadi Rizal
NIM : 1840200083
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 832 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/03/2022 23 Maret 2022
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Ahmadi Rizal

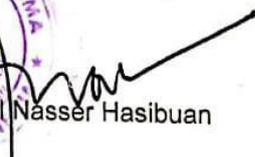
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menyahtui surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 15 Maret 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Ahmadi Rizal
NIM : 1840200283
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a. n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.