

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE CASHBACK* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Asriatul Laili Nurrohmah
NIM: E20192442

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
OKTOBER 2023

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE CASHBACK* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI


Diajukan kepada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Asriatul Laili Nurrohmah
NIM : E20192442

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui oleh
Dosen pembimbing


Mohammad Mirza Pratama, S.ST.,M.M
NUP. 201907180

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE CASHBACK* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI
ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Rabu
Tanggal : 25 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua Sidang,

Sekretaris


Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si
NIP: 197403122003121008


Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP: 198509152019032005

Anggota:

1. Dr. H. Saihan, S. Ag., M. Pd.I. 
2. Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M 

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si., CHRA
196808072000031001

MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ ... ﴿١١﴾

Artinya: ...“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Qs. Ar-Ra'd:11

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, shalawat dan salam selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sukses. Dengan hormat saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang-orang yang saya cintai kepada Ayahanda Bapak Saeri dan Ibunda Nurilah, kepada kakak Ilma Nafiatul Khoiroh dan adik-adikku tercinta, Alfa Alfinas Ardiana, dan Rizki Zakia Khoirina, serta keluarga besarku.
2. Tak lupa juga teruntuk Bapak dan Ibu dosen UIN KHAS khususnya dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan ilmunya.
3. Terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing yang telah membimbing selama proses penulisan skripsi.
4. Kawan-kawan seperjuangan Eksyar 10 2019 tercinta terima kasih telah menemani selama masa mencari ilmu dari awal sampai akhir tugas kuliah.
5. Sahabatku Ukhti Sukses (Bella, Amanda, dan Aisyah) dan Nindi, terima kasih karena selalu mau direpotkan, yang tidak pernah mengeluh dan selalu mendukungku dalam segala hal.
6. Khususnya almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang saya banggakan.

Terima kasih banyak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. Oleh karena itu, penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh program sarjana muda (SI).

Penyelesaian skripsi ini tentunya memerlukan doa, dukungan, dan rasa tanggung jawab peneliti terhadap kewajiban peneliti dalam tugas akhir ini. Namun demikian bukan berarti selesainya skripsi ini merupakan akhir dalam mencari ilmu pengetahuan melainkan merupakan awal dari sebuah proses kehidupan menuju ke arah yang lebih baik, yang harus tetap berjalan dan terus berlanjut apapun yang terjadi, dan karya ini tidak dapat dipisahkan dari proses peran serta semua pihak yang membantu, baik materiil maupun spiritual. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga yang dipimpinnya.
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengesahkan secara resmi tema penelitian ini sehingga penyusunan skripsi berjalan dengan lancar.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memotivasi kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

4. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
5. Mohammad Mirza Pratama, S.ST.,M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang penuh kesabaran dan keikhlasan ditengah kesibukannya meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya dengan sedikit berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya dan kepada para pembaca pada umumnya. Amin.

Jember, 17 Juni 2023

Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Asriatul Laili Nurrohmah

ABSTARK

Asriatul Laili Nurrohmah, Mohammad Mirza Pratama, S.ST.,M.M, 2023:
Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Perkembangan teknologi saat ini telah memicu perubahan kebiasaan individu secara global, salah satunya yaitu perubahan dalam melakukan transaksi jual beli, jaman dahulu transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka dalam satu tempat tertentu (barter), sehingga terjadinya peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli. Namun seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat maka sedikit demi sedikit mulai terjadi pergeseran dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi berupa media.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-Commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember? 2) Bagaimana pengaruh *Tagline cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-Commerce* shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) menganalisis pengaruh *flash sale* dan *Tagline Cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-Commerce* shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa UIN KHAS Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2019-2022 dengan jumlah 100 sampel pengguna *e-commerce* shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Untuk pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis pendekatan *purposive sampling*. Analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi serta analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dan t tabel, *flash sale* sebesar $(-304 > 1.984)$, sedagan hasil dari t hitung dan t tabel *tagline cashback* sebesar $(2.165 > 1.984)$.

Kata Kunci : *Flash Sale*, *Tagline Cashback*, dan *Impulse Buying*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTARK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
a. Variabel Penelitian	12
b. Indikator Variabel	13
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian.....	17
H. Hipotesis.....	18
I. Sistematika Pembahasan	20

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori	33
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel	50
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	52
D. Analisis Data	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	61
A. Gambaran Objek Penelitian	61
B. Penyajian Data	74
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	78
D. Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP	99
A. Simpulan	99
B. Saran-Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Likert	53
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia Mahasiswa	74
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi Mahasiswa	75
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa	76
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa	76
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian	77
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Flash Sale</i> (X1)	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Tagline Cashback</i> (X2)	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas data instrument penelitian	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Data Normalitas	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Data Multikolinieritas	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Data Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	88
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	91

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia Kuartal I-2023.....	2
Gambar 1.2 Asumsi Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Shopee.....	64
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Shopee.....	64
Gambar 4.3 <i>Supermarket</i> Shopee.....	65
Gambar 4.4 <i>Shopee Video</i>	66
Gambar 4.5 <i>Shopee Mall</i>	67
Gambar 4.6 <i>Shopee Food</i>	68
Gambar 4.7 <i>Cash On Delivery</i>	68
Gambar 4.8 <i>Voucher</i> Shopee.....	70
Gambar 4.9 <i>Shopee Pay</i>	71
Gambar 4.10 <i>Spaylater</i>	71
Gambar 4.11 <i>Flash Sale</i>	72
Gambar 4.12 <i>Shopee Game</i>	73
Gambar 4.13 <i>Shopee Live</i>	73

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memicu perubahan kebiasaan individu secara global, salah satunya yaitu perubahan dalam melakukan transaksi jual beli, jaman dahulu transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka dalam satu tempat tertentu (barter), sehingga terjadinya peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli. Namun seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat maka sedikit demi sedikit mulai terjadi pergeseran dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi berupa media.

Internet merupakan salah satu sarana informasi yang memberikan dampak positif dalam hal memajukan perekonomian serta dapat meningkatkan pengetahuan, serta memperluas jaringan sosial. Sehingga sistem informasi dan komunikasi elektronik sudah banyak diimplementasikan di berbagai sektor kehidupan masyarakat yang membawa dampak bagi masyarakat luas salah satunya yaitu perdagangan elektronik (*E-Commerce*).²

Fitur *e-commerce* menyediakan berbagai program promosi pembelian serta pemasaran produk. Apalagi pada saat ini dengan tingginya minat belanja online membuat banyak *e-commerce* bermunculan. Dengan munculnya *e-commerce* ini dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan sistem perdagangan secara online. Tingginya minat belanja online di masyarakat tidak hanya

² Munisa, "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Kirim terhadap keputusan pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin"(Skripsi, UIN Antasari, Banjarmasin, 2021)

dikalangan usia muda saja akan tetapi pada tingkat usia tua juga, sehingga membuat *e-commerce* yang paling populer saat ini banyak bermunculan di Indonesia salah satunya yakni pada aplikasi shopee.

Gambar 1.1

Peta *E-commerce* Indonesia Kuartal I-2023



Sumber: databoks.katadata.co.id

Shopee adalah platform belanja online terdapat di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee ialah sebuah platform yang cocok untuk berbagai daerah yang ingin membuka ataupun melakukan kesempatan belanja online yang aman, cepat, dan mudah bagi pelanggan melalui sistem pembayaran dan logistik.³ Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas, Shopee menguasai pasar *e-commerce* dan menempati posisi pertama berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal I-2023. Rata-rata

³ Wikipedia.org. 18 Februari 2022. *shopee.wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Diakses pada 12 september 2022, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

kunjungan perbulan yaitu sebanyak 157,9 juta selama periode Januari-Maret pada tahun ini jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat dari tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sehingga Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*), Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Akan tetapi berbeda dengan Tren yang terjadi pada Bukalapak, Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.⁴

Berdasarkan data *similar web*. Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartan I 2023.⁵ Sehingga penjualan mengalami kenaikan yang di akibatkan oleh pembelian aktif pada *e-commerce* shopee. Tidak lazim bahwa Keputusan pembelian merupakan akhir dari sebuah transaksi yang dilakukan oleh konsumen ke produsen guna untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya. Apalagi selera konsumen pastinya berubah-ubah karena banyaknya *e-commerce* yang

⁴Adi Ahdiat, "Situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal I 2023)" KMN diakses 28 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

⁵ Adi Ahdiat, 2023, KMN diakses 28 Oktober 2023.

sudah banyak bermunculan sehingga dapat memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi di *e-commerce* yang diminati.

Pembelian online pada dasarnya dilakukan secara spontanitas oleh konsumen karena sangatlah sensitif jika menyangkut hal berbelanja. Apalagi di era modern ini sudah banyak di keluarkan *e-commerce* dengan berbagai aplikasi belanja online yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap masing-masing konsumen baik itu dari keperluan fashion elektronik dan lainnya.⁶ Tidak hanya pada masyarakat luar saja tetapi juga mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam karena hampir seluruh Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember rata-rata juga menggunakan *e-commerce* shopee untuk melakukan pembelian secara online karena daya tarik yang di keluarkan sangat menggugah para konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui aplikasi yang sudah tersedia dan juga *e-commerce* shopee juga termasuk gudangnya para remaja dalam bergaya *fashion* yang modern.

Munculnya inovasi-inovasi dalam dunia pemasaran mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Strategi pemasaran yang semakin marak dipakai oleh penjual toko online saat ini adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah penawaran suatu produk dengan pengurangan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat atau hanya beberapa jam. *Flash sale* disebut juga sebagai "*daily deal*" sebagai bagian dari promosi penjualan, dimana pelanggan diberikan promo khusus atau diskon untuk produk-produk

⁶ Adinda Putri Agustianti, "Pengaruh Diskon dan Impulse Buuying terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara, 2019), 2.

tertentu dengan waktu yang sangat terbatas. Seperti yang sudah dikutip dari jurnal Zakiyyah yang mana studi ini dilakukan oleh Agrawal dan Sareen yang menunjukkan bahwa *flash sale* dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen dan perhatian massa, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubah menjadi pendapat bagi perusahaan.⁷

Strategi pemasaran yang lain yakni *tagline*, yang mana *tagline* atau slogan tersebut sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan. Begitu pula dengan perusahaan shopee, mereka berkomunikasi dengan konsumen melalui *tagline*. *Tagline* yang mereka gunakan yakni “*Chasback*” dan *tagline* ini berhasil membuat aplikasi shopee banyak dipilih karena untuk mendapatkan potongan dengan klaim *voucher* toko dan *voucher* shopee. Sehingga dari *voucher* yang sudah diklaim, konsumen bisa mendapatkan potongan gratis ongkir. Biasanya dalam *tagline cashback* perusahaan memberikan penawaran berupa koin *shopee*. Dari koin shopee yang didapatkan nantinya bisa ditukarkan ketika kita sedang melakukan transaksi pembelian sehingga dari sini pembeli mendapatkan potongan harga.⁸

Bertentangan dengan itu, *tagline cashback* di shopee memiliki kelemahan yakni shopee gratis ongkos kirim yang tidak bisa digunakan

⁷ Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian *impulse buying* online pada toko online *Pulchra Gallery*,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, vol.4, no.1(Juni, 2018): 63-70.

⁸ Munisa, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir Kirim* terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin 2021” (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021), 8.

sebagai transaksi secara tunai (COD). Selain itu gratis ongkos kirim di shopee memiliki syarat dan ketentuan dimana *voucher* gratis ongkos kirim hanya bisa digunakan sebelum deadline penggunaan berakhir dan juga terdapat nominal minimal total belanja semisal dari mulai Rp. 40.000 untuk luar jawa dan dengan minimal Rp. 30.000-Rp. 120.000 hanya berlaku untuk toko-toko tertentu.⁹

Apalagi pada saat ini sudah banyak perubahan di era modern, hal tersebut dapat dirasakan dan juga di lihat dari kebiasaan di lingkungan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember, yang mana kalangan mahasiswa berpendidikan yang seharusnya sudah mampu menyikapi realitas yang lebih kritis dan bijak. Perilaku tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh adanya belanja secara online apalagi dengan banyaknya promo-promo yang dapat menggiurkan untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut banyak diminati karena barang yang disediakan lebih beragam dan harga yang ditawarkanpun lebih relatife murah dan menarik, sehingga bisnis online berkembang lebih cepat dibandingkan dengan toko konvensional khususnya di daerah jember.

Selain itu kebiasaan hidup mahasiswa sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis online, karena hampir semua mahasiswa maupun masyarakat yang menggunakan *smartphone*, *notebook*, komputer dan juga alat teknologi informasi lainnya. Perkembangan belanja online tentu tidak

⁹ Munisa, *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin 2021*”(Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021), 9.

hanya sampai tingkat maksimal namun bisa jadi kedepannya belanja online ini akan mengubah pola hidup manusia dalam hal berbelanja. Karena dengan hal tersebut uang digital akan mulai digunakan dan akan menjadi salah satu alat transaksi jual beli dan hal tersebut akan sangat berpengaruh sangat besar terhadap kebiasaan hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.

Apalagi mahasiswa sekarang banyak sekali yang mengikuti tren yang ada karena ketertarikan yang muncul dari diri pribadi sehingga mahasiswa lebih tertarik melakukan belanja online terutama di *e-commerce* shopee dengan banyaknya *tagline* yang dikeluarkan sehingga hal tersebut memicu mahasiswa melakukan pembelian secara *impulse buying* tanpa memikirkan sebab akibat yang nantinya akan terjadi di akhir karena tergiur oleh promosi yang dikeluarkan oleh aplikasi shopee.

Tujuan diadakannya kegiatan promosi penjualan ini guna untuk mendorong pembeli dan untuk memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang. Dari program tersebut membuat aplikasi shopee saat ini sudah menjadi salah satu platform belanja online terpopuler di Indonesia. Dengan waktu yang di batasi dalam promosi dari program yang di keluarkan shopee menimbulkan kesan dibenak konsumen bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung sekali dan hal

tersebut dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara *impulse buying*.¹⁰

Impulse buying merupakan suatu perilaku kecenderungan konsumen untuk berbelanja suatu produk yang terjadi secara spontan dan tidak terencana dalam mengambil keputusan tanpa memikirkan akibatnya. Dengan adanya program *flash sale* dan *cashback* membuat banyak konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying*, sehingga yang pada awalnya konsumen tersebut tidak berminat membeli suatu barang atau produk dengan adanya *tagline flash sale* dan *cashback* konsumen secara langsung membeli barang yang diminati dan cocok dengan kebutuhan mereka.¹¹

Berdasarkan pernyataan inilah, alasan peneliti mengambil penelitian *flash sale* dan *tagline cashback* yang dijadikan sebagai variabel dalam penelitian, karena melihat kehidupan modern mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember saat ini sudah sedikit banyak membawa konsekuensi pada gaya hidup setiap hari yang dijalani. Penulis melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *flash sale* dan *tagline cashback* terhadap perilaku *impulse buying* yang terjadi kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kenapa peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada UIN KHAS Jember karena dapat mempermudah proses penelitian dan sudah ada diruang lingkup yang dibutuhkan.

¹⁰ Ardin, Wulan Nabila, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online," Repository Institusi Universitas Sumatera Utara, 12 November 2020, <http://repositori.usu.ac.id/handle/12345678/29172>.

¹¹ Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia," Riset Bisnis dan Investasi, 7, no 1, (April, 2021):44.

Peneliti melakukan penelitian tersebut karena peneliti menemukan ketertarikan bahwa dalam penelitian sebelumnya hanya membahas tentang pemasaran, keputusan pembelian dan perilaku pada konsumen saja. Sedangkan pada penelitian ini, penulis tertarik ingin meneliti antara perbedaan gender mahasiswa laki-laki dan perempuan yang ada di Febi Uin Khas Jember apakah dalam kegiatan berbelanja online antara laki-laki dan perempuan terbelang sama atau hanya berdominan pada mahasiswa perempuan saja dan bahkan bisa jadi keduanya sama-sama sering melakukan kegiatan berbelanja online karena memiliki ketertarikan/keinginan menggunakan program-program yang dikeluarkan oleh platform belanja online seperti shopee.

Dari uraian diatas, maka penelitian mengetahui bagaimana pengaruh yang *flash sale* dan *tagline cashback* terhadap *impulsif buying* pada pengguna shopee. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-Commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

2. Bagaimana pengaruh *Tagline cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-Commerce* shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ialah suatu gambaran tentang alur tujuan suatu penelitian. Tujuan penelitian berpacu dan konsisten kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya.¹²

Ada beberapa tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-Commerce* shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Tagline cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-Commerce* shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisikan sebuah motivasi yang akan disebarakan ketika penelitian yang kita lakukan selesai. Manfaat yang digunakan bersifat teoritis dan praktis, khususnya bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan serta harus realistis.¹³ Dari penjelasan di atas maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 39.

¹³ Tim Penyusun, 39.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak. Khususnya bagi pihak-pihak yang berkompeten dengan permasalahan yang diangkat serta dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan tentang adanya Pengaruh *flash sale* dan *tagline cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai alat untuk membandingkan dan mempraktikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penelitian ini dapat menambah pengetahuan secara praktis serta dapat menambah wawasan yang diharapkan memberikan manfaat terlebih dalam dunia kerja.

b. Bagi pihak akademik

Penelitian ini diharapkan tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan juga memperoleh gelar sarjana dan juga diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi pembisnis online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pelaku bisnis *e-commerce* dalam menyikapi usahanya serta dapat menjadi rujukan untuk

mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dapat dikatakan sebagai batasan dari sebuah permasalahan yang akan di angkat oleh peneliti yang dapat memudahkan dalam pelaksanaan penelitian agar berjalan secara efektif dan efisien guna untuk memisahkan aspek tertentu dari sebuah objek.

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya, dan variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang bergantung pada variabel lainnya. Adapun penjelasan dari kedua variabel diatas yaitu sebagai beriku:

a. Variabel Independent

Variabel ini biasanya disebut juga sebagai varabel bebas. Yang mana variabel ini berpengaruh dan menyebabkan terjadinya perubahan

atau munculnya *variabel dependent* (terikat). *Variabel independent*

atau variabel bebas yaitu *flash sale* dan *tagline cashback*.

b. Variabel dependent

Variabel ini biasa disebut juga sebagai variabel terikat.

Variabel ini dipengaruhi yang megakibatkan adanya variabel bebas.

Variabel terikat yaitu perilaku *impulse buying*.

2. Indikator Variabel

Apabila variabel dalam penelitian sudah terpenuhi, maka akan diteruskan dengan menjabarkan indicator variabel sebagai pedoman empiris dari variabel yang akan diteliti.¹⁴

a. Indikator *flash sale* (x^1)

- 1) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan yang dilakukan secara *online*.
- 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur dari seberapa baik promosi yang dilakukan dalam penjualan.
- 3) Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual secara *online*.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan agar target yang diinginkan dapat tercapai.

b. Indikator *tagline cashback* (x^2)

- 1) Besarnya jumlah pengambilan dana, merupakan program *cashback* yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan yang telah terpenuhi.
- 2) Kesesuaian dengan janji, merupakan kesesuaian ukuran pengambilan dana yang telah dijamin untuk pembeli ketika membeli item produk tersebut.

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 39

- 3) Kecepatan pengembalian dana, merupakan siklus *cashback* diperlukan waktu yang ditentukan untuk memberikan *cashback* kepada pembeli.

c. Indikator *impulse buying* (*y*)

- 1) *Spontaneity*, merupakan sebuah dorongan yang terjadi secara spontan yang mengarahkan seseorang untuk keinginan membeli.
- 2) *Power, compulsion, intensity*, merupakan sebuah perasaan yang
- 3) menuntun seseorang untuk membeli sesuatu.
- 4) *Excitement, stimulation*, merupakan sebuah perasaan ingin membeli dan keputusan atau keinginan yang datang karena ada gangguan atau pengaruh dari luar.
- 5) *Disregard for consequences*, merupakan sebuah keinginan untuk membeli tanpa memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi tapi diabaikan.¹⁵

F. Definisi Operasional

Berdasarkan Indikator empiris variable peneliti melanjutkan dengan menjabarkan definisi operasionalnya, definisi operasional digunakan sebagai acuan secara empiris pada variable dalam penelitian dengan menggunakan dasar rumusan pada indicator variable.

1. *Flash sale*

Flash sale sebagai bentuk promosi yang secara langsung dapat menurunkan harga produk dalam kurun waktu yang singkat dengan jumlah

¹⁵ Meissy Triana Putri, "Pengaruh *Flash sale* dan tagline gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace *shopee*," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2022), 20.

produk yang terbatas pula.¹⁶ Promosi *flash sale* ini memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap ketertarikan konsumen, karena semua konsumen tidak akan memperhatikan aspek-aspek apa saja yang akan terjadi nantinya jika membeli barang yang diinginkan bertepatan dengan adanya promosi tersebut. Kualitas setiap toko yang menjual barang tidak selamanya sama dan tidak menjamin bahwa barang yang di beli sesuai dengan realita yang di inginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di definisikan sebagai sebuah program yang dikeluarkan dengan pertimbangan tertentu melalui beberapa aspek yang dapat menunjang keberlangsungan promosi yang dikeluarkan baik itu dari segi frekuensi pengeluaran iklan yang tidak terlalu banyak, kualitas promosi yang dikeluarkanpun juga harus di pertimbangkan sehingga konsumen nantinya tidak akan berpikir lebih lama mengenai kualitas promosi yang dikeluarkan serta waktu dan ketepatan dalam mengeluarkan promosi sehingga nantinya target yang di inginkan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

2. *Tagline Cashback*

Cashback merupakan bentuk promosi yang memberikan presentase pengembalian dana tertentu pada konsumen dengan cara konsumen harus

¹⁶ Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee*," (jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen, Vol.5, No.1, 2021): 80.s

memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak yang menyelenggarakan *cashback*.¹⁷

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di definisikan bahwa *Cashback* ini merupakan promosi yang dikeluarkan tetapi konsumen juga harus mengikuti langkah-langkah yang dapat menghasilkan *cashback* tersebut. Jumlah pengembalian dana nantinya akan dikeluarkan *tagline cashback* harus sesuai dengan persyaratan yang telah terpenuhi sehingga *cashback* tersebut dikeluarkan berdasarkan kesesuaian janji dan juga waktu pengembalian dana *cashback* nantinya akan dikeluarkan apabila sesuai dengan waktu pengguna dari *cashback* itu sendiri oleh pembeli.

3. *Impulse Buying*

Impulse buying ialah sikap konsumen tanpa sadar dalam pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa rencana tidak memikirkan akibatnya.¹⁸

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa perilaku *impulse buying* ini terjadi karena adanya dorongan secara spontan untuk membeli barang sesuai dengan keinginan serta didukung dengan sebuah perasaan yang menuntut seseorang untuk membeli sesuatu. Tidak hanya itu saja perilaku ini juga sering terjadi karena pengaruh dari luar baik itu teman lingkungan ata pun keluarga. Sehingga dari semua yang mempengaruhi perilaku tersebut seorang konsumen membeli barang tanpa memikirkan

¹⁷ Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee*," (jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen, Vol.5, No.1, 2021): 80.

¹⁸ Adinda Putri Agustianti, "Pengaruh *Diskon* dan *Impulse Buuying* terhadap Keputusan *Pembelian Online Shop Shopee*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara, 2019), 29.

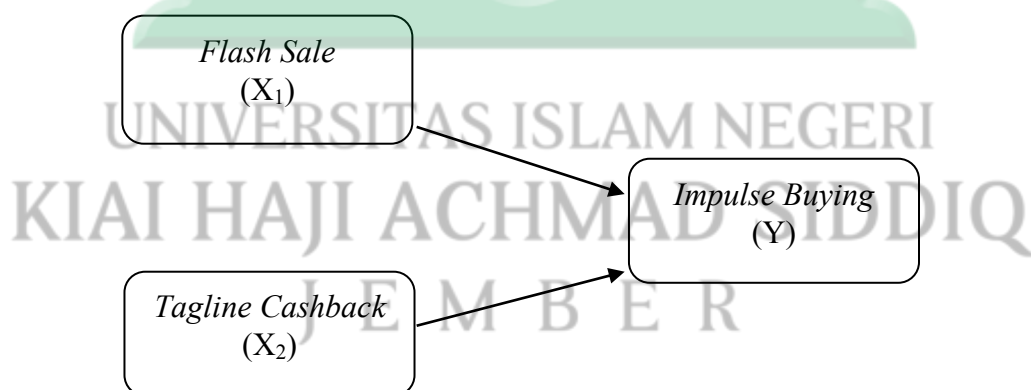
konsekuensi negatif yang mungkin nantinya akan terjadi tetapi hal tersebut tidak terlalu di pikirkan oleh pembeli.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi disebut juga sebagai anggapan dasar yang dapat dikatakan sebagai suatu gambaran dugaan, angan-angan, satu pendapat dan kesimpulan sementara atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Asumsi juga dapat di artikan sebagai suatu landasan berpikir yang dianggap benar oleh masalah yang diteliti dan untuk memperjelas variabel yang menjadi focus perhatian bagi peneliti dan rumusan hipotesis.¹⁹

Berdasarkan penjelasan asumsi diatas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: *Flash sale* dan *Tagline Cashback* dipengaruhi oleh perilaku impulse buying pengguna *e-commerce* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Gambar 2.1
Asumsi Penelitian



¹⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 41.

H. Hipotesis

Hipotesis ialah hasil sementara terhadap permasalahan penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah dalam penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum sebagai tanggapan empiris.²⁰

Berdasarkan paparan diatas, adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember secara parsial.

Pemilihan *flash sale* sebagai salah satu program promosi guna untuk mengembangkan omset penjualan *seller* yang tergabung dalam *e-commerce* shopee yang awal mula shopee mulai diakui oleh masyarakat karena dengan adanya promosi *flash sale* diharapkan akan menaikkan omset dan jumlah pembelian pada aplikasi shopee itu sendiri. Dengan diadakannya promosi *flash sale* pada aplikasi shopee, hal tersebut menjadikan *e-commerce* shopee sebagai tempat jual beli online yang banyak dipakai masyarakat untuk memenuhi produk yang di inginkan dengan harga dan kualitas yang baik pula. Sehingga banyak peminat yang tertarik dengan adanya promosi *Flash*

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 105.

sale yang memiliki pengaruh tinggi pada perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

H₁ : Adanya pengaruh *flash sale* secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H₀ : Tidak terdapat Pengaruh antara *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

2. Pengaruh antara *Tagline Cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember secara parsial.

Tagline cashback merupakan sebuah penawaran yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk presentase berupa pengembalian uang tunai maupun virtual ataupun bisa berupa produk dengan persyaratan yang sudah terpenuhi dalam pembelian minimal yang sudah ditentukan. Dengan adanya *tagline cashback* konsumen akan memanfaatkan hal tersebut guna untuk memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan, hal tersebut juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse buying* agar persyaratan tersebut dapat terpenuhi. Sehingga banyak peminat yang tertarik dengan adanya *Tagline cashback* yang memiliki pengaruh tinggi pada perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

H_2 : Adanya Pengaruh *Tagline Cashback* secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh antara *Tagline cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Pada pembahasan ini mencakup penjelasan singkat bagaimana pembahasan penelitian ini akan berjalannya. Penjelasan penelitian disusun berdasarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada poin bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta definisi operasional, asumsi penelitian, dan ruang lingkup penelitian secara operasional. Tujuan dari penjelasan ini yaitu agar dapat lebih mudah dipahami.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas studi teoritis dari pengertian yang terkait dengan dasar studi historis yang relevan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

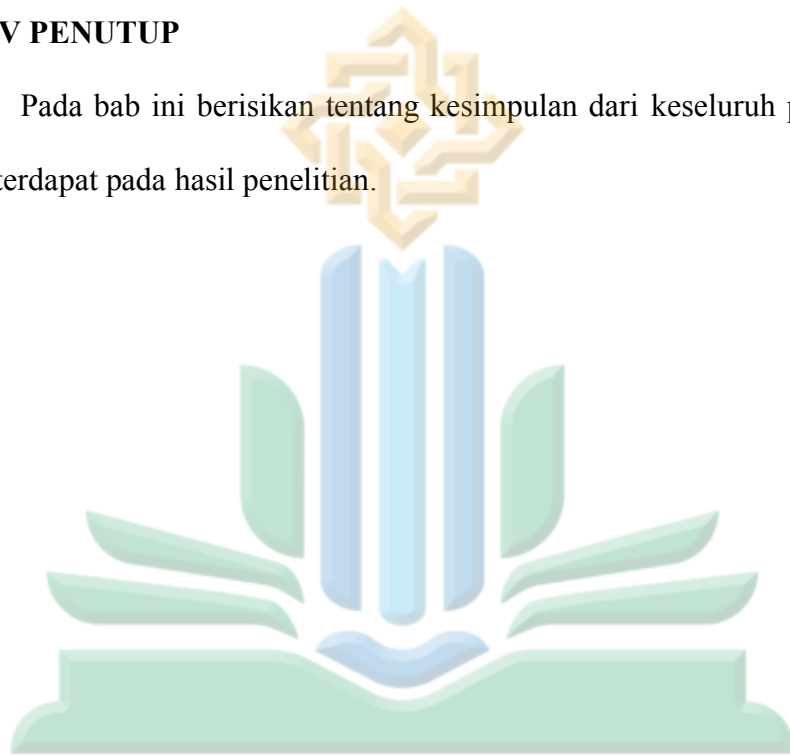
Bab ini membahas tentang alur serta cara dalam mengumpulkan populasi dan sampel, pendekatan dan jenis penelitian, metode pengelompokan data, serta analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisikan tentang deskripsi dari topic pembahasan dalam penelitian yang terdiri dari penyajian data, analisis, dan pengujian hipotesis, serta keseluruhan hasil pengujian. Bab ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman pada hasil pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang terdapat pada hasil penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan pada penelitian sebelumnya guna untuk mempermudah dalam pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam mengelola data, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sudah melakukan penelitian mengenai *Flash sale*, *Tagline Cashback* dan *Impulse buying*. Penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Adinda Putri Agustina dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian *Online shop Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *diskon dan impulse buying* terhadap keputusan pembelian *online shop shopee* baik secara persial maupun simultan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan koefisien

determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 22.00. populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 4.562 mahasiswa dari tahun 2015-2018 yang masih aktif sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan berjumlah 98 mahasiswa dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *impulse buying* ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diskon dan *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga terdapat pengaruh signifikan antara diskon dan *impulse buying* dengan keputusan pembelian.²¹

2. Virnanda Larasati dan Fauzan aziz dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh sale promotion dan online *impulse buying* terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa di kota bandung” tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh sale promotion terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh online *impulse buying* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui keputusan pembelian di shopee, untuk mengetahui pengaruh online *impulse buying* dan *sale promotion* terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa di kota bandung secara stimulat, dan untuk mengetahui pengaruh online *impulse buying* dan *sale promotion*

²¹ Adinda Putri Agustina, “Pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Online shop Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara”(Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara, 2019), i.

terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada mahasiswa di kota Bandung secara parsial. Metode dalam penelitian ini kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kasual. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *shopee* di kota Bandung dengan jumlah sampel 385 responden dimana responden ini pernah membuka atau menggunakan aplikasi *shopee*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* serta sampel random sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kasual yang menggunakan smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah sale promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada mahasiswa di kota Bandung. Online *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini sale promotion dan online *impulse buying* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.²²

3. Eva margareth dan kiki mailastri dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh flash sale promotion dan discount terhadap online *impulse buying* di universitas sari mutiara Indonesia” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* promotion dan discount terhadap online *impulse buying* pada universitas sari mutiara Indonesia. Pengaruh antara *flash sale* dan discount akan di analisis secara parsial dan secara simultan terhadap online *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara google form dengan teknik pengambilan sampel *purposive*

²² Virnanda Larasati dan Fauzan aziz, “Pengaruh sale promotion dan online impulse buying terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa di kota Bandung” (e-proceeding of management, Vol. 8, No. 6, Desember 2021): 8745-8747.

sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas sari mutiara Indonesia yang menggunakan aplikasi shopee dan berjumlah 100 mahasiswa. metode analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap online *impulse buying*, variabel *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap online *impulsif buying*, variabel *flash sale* dan *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap online *impulsif buying*. Nilai adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *discount* dapat menjelaskan variabel online *impulsive buying* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.²³

4. Gerry, Ikhsal, dan Hichmaed dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh promosi dan harga terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce shopee* di pekanbaru” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan arga terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce shopee* di kota pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adala konsumen yang menggunakan aplikasi shopee, dan konsumen yang pernah melakukan trasaksi di shopee dengan sampel penelitian yaitu 110 responden. Teknik pnelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan bantuan SPSS 16. Berdasarkan

²³ Eva margareth dan kiki mailastri, “Pengaruh *flash sale promotion* dan *discount* terhadap online *impulse buying* di universitas sari mutiara Indonesia,”(journal business economics and entrepreneurship, Vol. 4, no.1, April 2022): 64.

hasil uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian menyatakan bahwa variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsif buying*. Dan kesimpulan variabel promosi dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²⁴

5. Meissy Triana Putri dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace shopee*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh slogan flash sale dan free ongkir terhadap belanja impulsif pada kalangan pengguna situs belanja shopee di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun bersamaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian pada tabel. Metode analisis data yang digunakan adalah pemeriksaan kualitas data, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel flash sale dan slogan free ongkir mempunyai pengaruh terhadap belanja impulsif. Nilai R-squared yang diperoleh sebesar 0,252 atau sama dengan 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel slogan flash sale dan free ongkir dapat

²⁴ Gerry, Ikhbal, dan Hichmaed, “Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce shopee di pekanbaru,”(Economic, accounting and Business Journal, Vol. 2, No.1, Januari 2022): 151.

menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel pembelian impulsif sebesar 25,2% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.²⁵

6. Munisa dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh *Flash sale* dan Tagline gratis Ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace shopee* pada mahasiswi Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* dan tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik. Jenis penelitian yang digunakan adalah field research (penelitian lapangan) dengan metode kuantitatif. Data diperoleh dari Mahasiswi melalui google form. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penulis mengambil 100 orang Mahasiswi sebagai responden sesuai dengan perhitungan rumus Rao Purba. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 21 for Windows. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace Shopee* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Dalam penelitian yang menjadi responden adalah Mahasiswi, dimana hasil dari uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel yakni $3,803 > 1,984$ dan dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$ dengan

²⁵ Meissy Triana Putri, “Pengaruh *Flash sale* dan tagline gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace shopee*,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2022), i.

koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,461. Maka dapat disimpulkan bahwa H11 diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik diperoleh hasil t hitung juga lebih besar daripada t tabel yakni $2,069 > 1,984$ dengan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 yakni $0,41 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tagline gratis ongkos kirim (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H12 juga diterima. Adapun untuk besarnya pengaruh flash sale dan tagline gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace Shopee* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin adalah sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.²⁶

7. Syafna Nigle dan Osa Omar Sharif dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh *Flash sale* terhadap pembelian *impulse Ecommerce Shopee* Di Jawa Barat” penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Flash sale* terhadap pembelian *impuls*, *flash sale* terhadap dorongan untuk membeli, *flash sale* terhadap value shopping, *flas sale* terhadap emosi positif, value shopping terhadap dorongan untuk *impulse*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner untuk 385 responden. Teknik sampling penelitian menggunakan *non probability sampling*. Metode penelitian

²⁶ Munisa, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir Kirim* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace shopee* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin 2021” (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021), 1.

menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian *impulsive*. *Flash sale* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli, *flash sale* berpengaruh terhadap *Value shopping*, *flash sale* berpengaruh terhadap emosi positif, *Value shopping* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli, emosi positif berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli dan dorongan untuk membeli berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Pengaruh moderasi dari kecenderungan pembelian impulsif dan rawan kesepakatan didukung.²⁷

8. Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *cashback*, baik secara simultan maupun parsial, terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee. *Flash sales* dan *refund* merupakan variabel independen sedangkan pembelian impulsif merupakan variabel dependen penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna Shoppe yang disurvei dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, setelah itu hipotesis diuji menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan

²⁷ Syafna Nigle dan Osa Omar Sharif, “Pengaruh *Flash sale* terhadap pembelian *impulse* E-commerce Shopee Di Jawa Barat,” (e-proceeding of management, Vol. 9, no.3, juni 2022):1335.

terdapat pengaruh secara simultan dan parsial. Dari variabel *flash sale* (X1) dan *cashback* (X2) hingga variabel perilaku pembelian *impulsif* (Y) pengguna *Shopee*.²⁸

9. Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi *Shopee* Indonesia" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tujuh dimensi promosi penjualan dan event dalam mempengaruhi *impulse buying* produk pada aplikasi *shopee* Indonesia. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden mahasiswa aktif universitas sultan ageng tirtayasa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi dengan jenis komposisi memberikan pengaruh namun tidak signifikan yaitu dengan presentase sebesar 3,5% *price off deals* tidak memberikan pengaruh dengan presentase 0,1%, *bonus packs* memberikan pengaruh dengan presentase sebesar 8,1% , *free premium gift* tidak memberikan pengaruh dengan presentase 0.1%, *loyalty program* memberikan pengaruh dengan presentase sebesar 9,3% dan *events* memberikan pengaruh namun tidak signifikan dengan presentase 2,1%. Secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh positif dengan presentase sebesar 16% dan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain yang dibahas oleh penulis.²⁹

²⁸ Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee*," (jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen, Vol. 5, No.1, 2021): 79.

²⁹ Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi *Shopee* Indonesia", (skripsi, universitas sultan ageng tirtayasa, serang, 2019), V.

10. Rizki Widodo, dengan judul penelitian “Pengaruh gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *cash on delivery*, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru” tujuan penelitian ini diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru. Peneliti ini menetapkan sampel dalam penelitian ini yaitu 96 orang. Teknik penentuan sampelnya menggunakan rumus error. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh kesimpulan bahwa COD memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar -0,661 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,511 berada di atas 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. *Flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.006 berada di bawah 0.05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Free ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3.171 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.002 berada di bawah 0.005, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.³⁰

³⁰ Rizki Widodo, “Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale, dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru”,(skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022), i.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Adinda Putri Agustianti (2019)	-kuesioner -variabel independent dan dependent.	-variabel dependent ini keputusan pembelian
2.	Virnanda larasati dan fauzan aziz (2021)	-metode kuantitatif	-variabel dependent
3.	Eva margareth dan kiki mailastri (2022)	-metode kuantitatif	-Variable dependent
4.	Gerry, Ikhbal, dan Hichmaed (2022)	-metode kuantitatif - skala likert.	perbedaan terletak pada variable independent
5.	Meissy Triana Putri (2022)	-Variabel dependent sama-sama menggunakan impulse buying	-Variabel independent
6.	Munisa (2021)	-metode kuantitatif	-Variabel independent
7.	Syafna Nigle dan osmar sharif (2022)	-variabel independent -variabel dependent	-metode penelitian
8.	Laura Panda Wangi dan Sonja Andarini (2021)	-Variabel independent -variabel dependent	-metode penarikan sampel
9.	Suci Sekar Ayuning (2019)	-variabel dependent sama-sama menggunakan impulse buying.	-variabel independent
10.	Rizki Widodo (2022)	-variabel independent	-menggunakan 3 variabel penelitian

B. Kajian Teori

Kajian teoritis memuat isi teori yang mendasari penelitian. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian secara luas dan mendalam akan semakin memperluas pengetahuan penelitian dengan mengatasi suatu masalah yang telah diselesaikan sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian.³¹

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan sesuatu yang dilakukan agar terpenuhinya setiap kebutuhan konsumen maupun sosial dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Penjelasan lain dari manajemen pemasaran ialah proses menganalisa, menyusun dan mengelola suatu program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, baik itu jasa dan gagasan yang diciptakan untuk memelihara pertukaran yang menghasilkan sesuai dengan tujuan sasaran pasar di perusahaan.³²

Pemasaran (*marketing*) suatu kegiatan transaksi yang dimiliki oleh setiap pihak. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu keseluruhan kegiatan atau proses yang disiapkan oleh suatu perusahaan dalam berbagai upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.³³

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup seni atau ilmu yang digunakan untuk mengidentifikasi sasaran pasar untuk menopang keberadaan bisnis melalui proses perencanaan. Merencanakan, mengatur, memobilisasi,

³¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 40.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

³³ Dr. Drs. Ngatno, MM, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EP Press Digimedia, 2018), 7.

mengendalikan dan mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan untuk mencapai profitabilitas. Banyak ahli marketing juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Pada dasarnya tujuan akhir dari seorang marketing ini akan tertuju pada tercapainya kepuasan konsumen. Ada beberapa konsep strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Segmentasi pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satunya pasar yang bersifat homogen.³⁴

b. *Market positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar, itu alasannya mengapa perusahaan harus memiliki pola spesifik untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.³⁵

c. *Market entry strategi*

Strategi ini adalah suatu strategi perusahaan untuk bisa masuk padasegmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan:

- 1) Membeli perusahaan lain
- 2) *Internal development*

³⁴ , Dr. Marissa Grace, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021), 12.

³⁵ Dr. Marissa Grace, 13.

3) Kerjasama dengan perusahaan lain³⁶

d. *Marketing mix strategy*

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang di sebut *marketing mix*.³⁷ *Marketing mix* ialah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁸ *Marketing mix* di Indonesia biasa dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan, promosi, serta penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik sehingga menghasilkan transaksi yang dikehendaki dalam sebuah bisnis.³⁹

Konsep *marketing mix* memiliki 4 bagian utama yang disebut dengan istilah konsep marketing 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep *marketing mix* ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).⁴⁰

Konsep *marketing mix* 7P yaitu:

³⁶ Dr. Marissa Grace, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan, Pascal Books, 2021), 13.

³⁷ Dr. Marissa Grace, 13.

³⁸ Dr. Marissa Grace, 13.

³⁹ Triadinda, Chairul Pua Tunggal, dan Siti komariah Hildayanti, *Manajemen Pemasaran (Prespektif Perilaku Konsumen)*(Bandung: Media Sains Indonesia), 151.

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 10.

a) *Product* (produk)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa. Produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.⁴¹

b) *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.⁴²

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas produk yang baik. Pada umumnya harga memiliki pengaruh

⁴¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 10.

⁴² Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2017), 97.

yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian :

- 1) Peranan alokasi adalah mengalokasikan kekuatan pembelinya atau alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai aktor-faktor produk, seperti “kualitas”.
- 3) Persepsi yang sering berlaku, harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁴³

Indikator harga :

- 1) Keterjangkauan, yaitu harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau. Namun, sebagian masyarakat pada kelompok ekonomi tinggi cenderung tidak peduli terhadap harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk beberapa produk, seringkali konsumen tidak keberatan membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya bagus. Namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah dan kualitas bagus.
- 3) Persaingan harga, perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan seluruh aspek harga produk yang

⁴³ Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2017), 98.

dijual pesaingnya agar produknya mampu bersaing di pasaran.

- 4) Dengan melekatkan harga pada manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk dan lebih memperhatikan manfaat dari produk tersebut.⁴⁴

c) *Place* (distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk yang tersedia bagi penggunaan konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.⁴⁵

d) *Promotion* (promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk tersebut perlu disusun sebuah strategi campuran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen sebagai berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan

⁴⁴ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", jurnal Manajemen dan Keuangan 6 no. 1 (2017), 660-669.

⁴⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 11.

peseorangan (*personal selling*).⁴⁶

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak dan iklan internet. Di masa ini dengan adanya perkembangan teknologi banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi *digital* yaitu dengan menggunakan media sosial, *digital advertising*, *video marketing* ataupun *content marketing*.

e) *People* (orang)

People ialah orang yang langsung berhubungan dengan bisnis. *People* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.⁴⁷

f) *Process* (Proses)

Seluruh aktifitas kerja adalah proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan ke pelanggan. Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki

⁴⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

⁴⁷ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel Madiun*", *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no.2 (2018): 26-33.

proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.⁴⁸

g) *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Bukti fisik merupakan jasa yang disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk dapat dirasakan di pasar.⁴⁹

h) *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.⁵⁰

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan kepada seseorang untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap sanggup memuaskan kebutuhan seseorang. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasaran cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan tidak hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen juga merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih,

⁴⁸ Teungku Firli Musfar, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 21.

⁴⁹ Teungku Firli Musfar, 21.

⁵⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya dan Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 13.

membeli, menggunakan, dan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁵¹

Tentunya ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang, produk atau jasa, sebagai konsumen mereka selalu memikirkan barang yang akan dibelinya terlebih dahulu. Baik dari segi harga, desain, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan produk.⁵²

Menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah ilmu yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁵³ perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁵⁴

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu diantaranya faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor Psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut uraian dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

⁵¹ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsume*, (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021), 1.

⁵² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018). 2.

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

⁵⁴ Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M, *Perilaku Komsumen*, (Makassar, Alaudin University Press, 2016), 4.

a. Faktor Budaya

Unsur budaya mencakup berbagai subkultur yang lebih mengekspresikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Unsur budaya sendiri meliputi budaya itu sendiri dan subkultur.⁵⁵

1) Kebudayaan merupakan faktor fundamental yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Pemasaran harus memperhatikan nilai-nilai budaya masing-masing negara untuk lebih memahami cara terbaik memasarkan produk yang ada dan menemukan peluang produk baru.⁵⁶

2) Sub-Budaya (*sub-culture*) ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh luas dan cukup banyak maka perusahaan akan menciptakan program pemasaran yang di khususkan untuk dapat melayani.⁵⁷

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang menjelaskan tentang kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik itu dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Faktor social antara lain:

⁵⁵ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsume*, (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021), 6.

⁵⁶ Jefri Putri Nugraha, dkk, 7.

⁵⁷ Jefri Putri Nugraha, dkk, 7.

- 1) Kelompok referensi ialah keseluruhan yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.⁵⁸
- 2) Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen dan sangat penting disebuah masyarakat, ataupun anggota keluarga mewakili kelompok utama yang sangat berpengaruh.
- 3) Peran dan Status seseorang dalam berpartisipasi pada banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering kali merupakan pusat informasi yang penting untuk membantu menetapkan standar perilaku.⁵⁹

c. Fakto Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

1) Tahap usia dan siklus hidup

Konsumen yang membeli barang maupun jasa berbeda sepanjang hidup mereka. Orang tersebut diajarkan oleh siklus hidup keluarga dan orang dewasa yang sudah melalui masa dan perubahan selama hidup mereka.

2) Lingkungan kerja dan perekonomian

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola belanja konsumen.

Pemasaran akan mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan dengan minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka

⁵⁸ Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsume*, (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021), 7.

⁵⁹ Jefri Putri Nugraha, 8.

dan bahkan menawarkan penawaran khusus kepada kelompok pekerja tertentu.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeli.⁶⁰

4) Gaya hidup

Perilaku konsumen sub-budaya, tingkat social maupun pekerjaan yang kemungkinan memiliki gaya hidup yang sangat berbeda.⁶¹

d. Faktor Psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan berasal dari biologis, kebutuhan tersebut muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, gelisah, tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, yaitu kebutuhan yang timbul karena kondisi fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan penghargaan, atau kebutuhan akan penerimaan.

⁶⁰ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsume*, (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021), 9.

⁶¹ Jefri Putri Nugraha, dkk, 10.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

3) Proses Belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang sebagai akibat dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan dari suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

3. *Impulse Buying*

Menurut Utami, Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu dan kemudian tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.⁶² *Impulse buying* juga dapat dikatakan sebagai Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa berpikir panjang, tergesa-gesa, dilatarbelakangi oleh aspek psiko-emosional produk dan tergoda oleh bujukan pemasar.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah proses

⁶² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*, (Jakarta, Salemba Empat, 2010), 51.

pembelian yang terjadi secara spontan atau tanpa berpikir jauh sebelumnya mengenai produk yang akan dibeli dan tanpa memikirkan akibatnya.⁶³

Tipe-Tipe *Impulse Buying* pembelian tidak terencana dapat diklasifikasikan dalam 4 tipe yaitu:

- a. *Pure impulse buying* merupakan pembelian impulsif yang dilakukan akibat ledakan emosi konsumen yang menyebabkan mereka membeli produk di luar kebiasaan membelanjanya.
- b. *Reminder impulse buying* adalah pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat akan pembelian suatu produk. Jadi konsumen telah melakukan pembelian atau melihat produk dalam sebuah iklan.
- c. *Suggestion Impulse buying* Merupakan Pembelian terjadi ketika konsumen melihat suatu produk, melihat bagaimana produk tersebut digunakan atau bagaimana produk tersebut digunakan, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Saran pembelian impulsif diberikan oleh konsumen meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya dan akan menggunakannya lagi di masa yang akan datang.
- d. *Planned Impulse buying* Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.⁶⁴

⁶³ Schiffman dan Kanuk, *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior, New Jersey* (Perason Prestice Hall), 511.

⁶⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen*, (Jakarta, Salemba Empat, 2010), 68.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif adalah, sebagai berikut:

- a. Penggunaan daftar belanja Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian *impulsif*.
- b. Pemilihan toko Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas.
- c. Pengaruh suasana toko pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui

suasana toko yang 20 diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.⁶⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶⁵ Meissy Triana Putri, "Pengaruh *Flash sale* dan *tagline gratis ongkir* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace *shopee*," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2022), 19.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada karya ilmiah ini yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan cara menguji teori, membangun fakta, menghubungkan antara variabel, memberikan deskripsi statistik berupa angka-angka dan hitungan. Teori dalam penelitian kuantitatif (*theory in quantitative research*) merupakan suatu gagasan konstrak (variabel) yang saling berkaitan dan juga berasosiasi dengan hipotesis yang sudah terperinci hubungan antara variabelnya. Suatu teori dalam sebuah penelitian bisa saja berfungsi sebagai argumentasi, pembahasan, menurut Creswell definisi teori merupakan sebuah gagasan tentang *theoretical rationale* yang dimaknai sebagai suatu usaha guna untuk mengetahui bagaimana dan mengapa variabel-variabel lain.⁶⁶

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan atau kedudukan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. *Explanatory research* juga merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari jawaban *why* dan *how*.⁶⁷

⁶⁶John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta, 2021), 79.

⁶⁷H. Ahmad Lutfhi, Sri Kasnelly dan Abd Hamid, *Metodologi penelitian Ekonomi* (Sumatera Barat, 2022), 30.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, dan merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek dan subyek dan memiliki kuantitas dan ciri tertentu untuk diterapkan oleh peneliti sebagai pelajaran dan kemudian diambil kesimpulan. Jadi populasi tidak sekedar orang, tapi bisa obyek dan benda-benda alam lain. Populasi tidak hanya sekedar kuantitas yang terdapat pada obyek/subyek yang dimengerti tetapi meliputi seluruh ciri-ciri yang dipunyai oleh subyek atau obyek.⁶⁸ Subyek populasi dari penelitian ini mencakup seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menggunakan *e-commerce* shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi tersebut.⁶⁹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih dan dijadikan sebagai sampel. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 136.

⁶⁹ Sugiyono 137.

pertimbangan tertentu, misalnya usia dan gender yang suka melakukan pembelian secara *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan responden yang dipilih adalah Mahasiswa yang menggunakan online shop shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Adapun kriteria-kriteria yang perlu di pertimbangkan yaitu:

- a) Mahasiswa yang merupakan konsumen pada situs belanja online shopee.
- b) Pernah melakukan pembelian di shopee secara *impulse buying* minimal 2x.

Pada penelitian ini peneliti dalam menentukan sampel menggunakan rumus *slovin*. Rumus perhitungan *slovin* yaitu sebagai berikut:⁷⁰

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas kesalahan / Tingkat kesalahan 0,01 (10%)²

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa, sehingga presentase kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

⁷⁰ Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 12.

$$n = \frac{2608}{1 + 2608(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2608}{1 + 2608(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2608}{1 + 2608 (0,01)}$$

$$n = \frac{2608}{27,08}$$

$$n = 96,30$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang respondent dalam penelitian ini sebanyak 96,30 dan kemudian di bulatkan menjadi 100 responden dari seluruh total Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tahun 2019-2022.

C. Teknik dan instrument pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. selain itu kuesioner biasanya digunakan bila jumlah responden cukup

besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dan dapat diberikan kepada responden melalui pos atau internet.⁷¹

Kuesioner ini nantinya akan dibagikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam secara online melalui *google form*. Kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang sudah tertera di dalam *google form* tersebut.

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai opsi penilaiannya. Dimana variabel yang akan diukur nantinya akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dari indikator yang sudah dijabarkan akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun sebuah pertanyaan ataupun pernyataan dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai mana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai	Kode
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	ST
Ragu-ragu	3	RG
Kurang Setuju	2	KS
Tidak Setuju	1	TS

Sumber : skala likert menurut Sugiyono (2018, hal. 160)

2. Studi Pustaka

Peneliti melakukan penelitian dengan mempelajari dokumen-dokumen juga mengumpulkan serta menelaah informasi studi kepustakaan semacam buku-buku ilmiah, laporan penelitian, majalah, tesis dan sumber-sumber yang terdapat pada topik penelitian ini.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 225.

D. Analisis Data

Analisi data meliputi pengelompokan data sesuai variabel dari semua konsumen, penyajian data setiap variabel yang di analisis, melakukan penjumlahan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah, dan dilakukan untuk menguji hipotesis yang diusulkan sehingga dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut.⁷² Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember. melalui hasil kuesioner yang di sebarakan kepada responden sejumlah mahasiswa FEBI UIN Khas Jember yang menjadi sampel/responden dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan jenis-jenis pengujia yang akan dilakukan dalam menganalisis data:

1. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur/diinginkan oleh kuesioner tersebut dengan cara mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.

Uji signifikan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item-total correlation pada output cronbach alpha*) dengan nilai r tabel guna untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n = jumlah

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 232.

sampel) signifikan 5% jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka valid dan seterusnya.⁷³ Ciri-ciri menilai validitas yakni:

- a. R hitung $>$ r tabel dan sig $<$ 0,05. Oleh karena itu pernyataan tersebut ditetapkan valid.
- b. R hitung $<$ r tabel dan sig $>$ 0,05. Oleh karena itu pernyataan tersebut ditetapkan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan pada suatu item pertanyaan yang sudah dikatakan valid. Uji ini pakai untuk menghitung suatu kuesioner yaitu indikator dari variabel.⁷⁴ Reliabilitas sendiri memiliki arti dapat dipercaya dan juga dapat diandalkan, maka dari itu, dalam beberapa kali pengujian hasilnya akan selalu sama (konsisten).

Penentuan reliabilitas ini bisa dilakukan menggunakan *one shot* (sekali saja). Alat ukur yang digunakan ialah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama kepada semua poin pernyataan. apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 jadi reliable maupun sebaliknya.⁷⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Guna menghasilkan nilai yang tidak biasa dan efisien pada pemeriksaan suatu persamaan regresi linier berganda menggunakan cara kuadrat paling sedikit, perlu dilakukan pengujian dengan cara memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

⁷³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Yogyakarta, 2015), 158.

⁷⁴ Wiratna Sujarweni, 158.

⁷⁵ Sitti Jamila, "Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang pasongsongan kecamatan pasongsongan kabupaten sumenep" (skripsi, IAIN Jember, 2021), 25.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak yaitu dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.⁷⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini juga digunakan untuk menghalau kebiasaan dalam proses memperoleh keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak mengalami multikolinieritas.⁷⁷

Terdapat dua cara dalam menentukan apakah terjadi multikolinieritas hanya melihat nilai *tolerance* $< (a)$ dan *variance inflation factor* (VIF).

⁷⁶ Sitti Jamila, "Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang pasongsongan kecamatan pasongsoangan kabupaten sumenep" (skripsi, IAIN Jember, 2021), 225

⁷⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Yogyakarta, 2015), 159.

1. Apabila hasil tolerance $< 0,10$ dan hasil variance inflation factor (VIF) > 10 akan terjadi multikolinieritas akibat permasalahan multikolinieritas. jika hasil tolerance $> 0,10$ dan hasil variance inflation factor (VIF) < 10 jadi tidak ada multikolinieritas. Regresi dikatakan sesuai apabila tidak mempunyai korelasi dengan variabel independen.
2. Apabila hasil variance inflation factor (VIF) $< 10,00$ seharusnya tidak terjadi multikolinieritas dan jika hasil variance inflation factor (VIF) $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna untuk mengetahui terjadinya perbedaan variance residual suatu periode analisis ke periode analisis lain. Dalam memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas oleh suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitr angka 0, titik-titik data tidak mengumpulkan hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk gambar bergelombang menyebar kemudian mengecilt dan menyebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak beraturan.⁷⁸

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara dua variabel kepada variabel terikat

⁷⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Yogyakarta, 2015), 160.

guna membuktikan ada atau tidaknya hubungan kegunaan antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat.⁷⁹ Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Impulse Buying*

A : konstanta

b₁ : koefisien variabel *Flash Sale*

X₁ : Variabel *Flash Sale*

b₂ : koefisien variabel *Tagline Cashback*

X₂ : Variabel *Tagline Cashback*

E : Error

untuk mengetahui serta menilai ketepatan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat diukur dari nilai statistic t, nilai statisti F dan nilai koefisien diterminasi dengan menggunakan bantuan SPSS.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).⁸⁰ Pada

⁷⁹ Sitti Jamila, "Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang pasongsongan kecamatan pasongsoangan kabupaten sumenep" (skripsi, IAIN Jember, 2021), 28.

⁸⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Yogyakarta, 2015), 161.

penelitian ini uji t dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh *Flash sale* dan *Tagline cashback* memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna *e-commerce* shopee. Dalam uji t akan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf sig 0.05% dan nilai koefisien yang diperoleh.

- 1). Jika nilai sig t tabel < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2). Sebaliknya, jika nilai sig t tabel $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh.

b. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama kepada variabel tidak bebas (Y).⁸¹ Penentuan dalam uji F yaitu tingkat sig 5%, jika nilai sig F $< 0,05$ maka ada pengaruh bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). jika (R^2) semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Jika (R^2)

⁸¹ Wiratna Sujarweni, 162.

semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.⁸²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁸² Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Yogyakarta, 2015), 164.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profile Shopee adalah sebagai berikut:

- a. Nama perusahaan : Shopee
- b. Perusahaan induk : *Sea Limited*
- c. Tahun pendirian : 2015
- d. Markas : Singapura
- e. Sektor : perdagangan elektronik
- f. Pendiri : Forrest Li
- g. Tokoh penting : Forrest Li dan Chris Feng
- h. Wilayah operasi : Asia Tenggara dan Taiwan
- i. Website : <https://shopee.co.id/>

2. Sejarah Pendirian Shopee

Shopee merupakan *platform e-commerce* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan *SEA Group* (sebelum dikenal sebagai Garena) yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li. Shopee sendiri diketuai oleh Chris Feng yang merupakan mantan salah satu pegiat roket internet yang pernah mengepalai Zialora dan Lazada. Karena elemen yang di bangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global, sehingga shopee menjadi salah satu dari 5 *startup e-commerce* yang paling *disruptif* yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*.⁸³

⁸³ <http://repository.iainkudus.ac.id/2990/8/07.%20BAB%20IV.pdf> diakses pada 15 maret 2023

Shopee didirikan tidak hanya di satu Negara saja tetapi di 7 wilayah berbeda di asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan China. Shopee ini dikelola oleh *SEA Group* yang merupakan perusahaan milik Forres Li. *E-commerce* shopee bertujuan menyediakan dan memberikan kesempatan kepada konsumen agar dapat digunakan oleh penjual atau pembeli dari seluruh asia tenggara untuk tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transmormasi teknologi yang ada di dunia. *Shopee* memiliki beberapa akses ungu melakukan pembelian dan penjualan yaitu melalui website dengan mengakses <http://www.shopee.co.id/> melalui internet atau bias juga melalui proses mengunduh di *play store*.⁸⁴

Pada desember 2015 Shopee resmi masuk di Indonesia. *shopee* berhasil menggelar shopee *university* di Taiwan dan kemudian disusul oleh shopee *university* di Indonesia. tergelarnya shopee *university* para seller shopee di seluruh wilayah berhasil mendapatkan keuntungan yang bermanfaat. Di Indonesia sendiri pamor shopee mampu bersaing dengan *marketplace* yang ada di Indonesia sebelumnya. Dengan fitu-fitu yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan berbelanja di shopee.

⁸⁴ <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> diakses pada 13 maret 2023.

3. Visi dan Misi Shopee

a. Visi Shopee

Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 (satu) di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

b. Misi Shopee

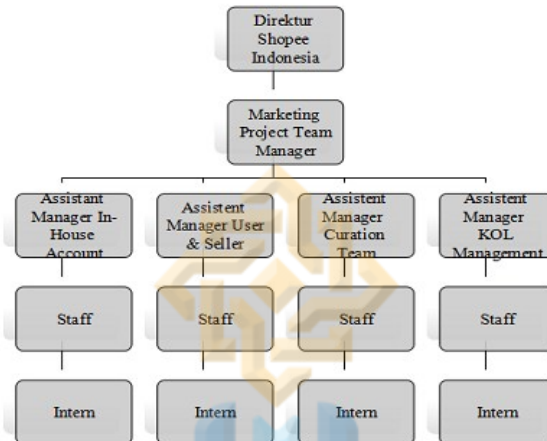
Misi Shopee sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.⁸⁵



⁸⁵ <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> diakses pada 15 Maret 2023.

4. Struktur Organisasi Shopee

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/>

5. Logo Perusahaan

Gambar 4.2
Logo Perusahaan Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

6. Fitur Online Shopee

a. *Supermarket* Shopee

Fitur ini menyediakan barang kebutuhan sehari-hari. Produk-produk itu memiliki beberapa faktor yaitu: kesehatan, perawatan dan kecantikan, elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga dan lainnya.⁸⁶ Aplikasi ini banyak penawaran berbagai diskon untuk dapat membeli ketika berbelanja di shopee. Ada 2 cara promo yang biasa dilakukan sebagai berikut:

1. Diskon di tampilan shopee, diskon ini dapat digunakan konsumen jika produk tersebut berlaku di *platform* shopee.
2. Diskon di halaman pencarian, diskon ini bias digunakan hanya pada toko tertentu.

Gambar 4.3

Supermarket Shopee



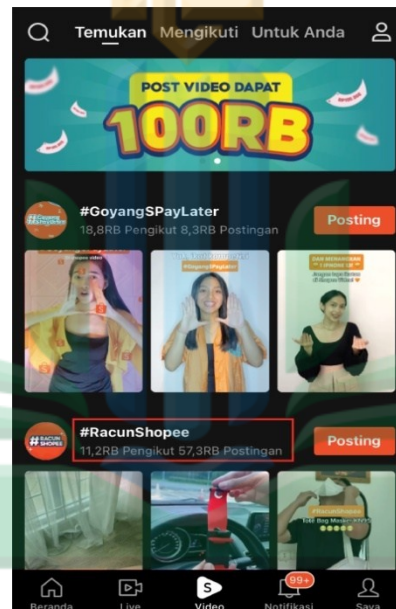
Sumber: <https://shopee.co.id/>

⁸⁶ Shopee, Artikel Pusat Bantuan. <https://help.shopee.co.id> (2023). Diakse 15 Maret 2023

b. *Shopee video*

Fitur ini merupakan fitur terbaru yang di keluarkan oleh shopee yang memiliki tujuan menyediakan forum untuk kalangan pengguna shopee bersosialisasi, menawarkan produk, kepada sesama pengguna shopee. *Shopee video* bisa digunakan melalui menu *shopee video* dihalaman awal aplikasi shopee.

Gambar 4.4
Shopee Video



Sumber: <https://shopee.co.id/>

c. *Shopee Mall*

Daya tarik yang dilakukan shopee yaitu dengan mengeluarkan *shopee mall* yang mana tempat belanja khusus mengeluarkan merek internasional maupun lokal terbaik. Keaslian berbelanja *shopee mall* yaitu:

- 1) 100% produk asli
- 2) Gratis pengembalian 15 hari (S&K berlaku)

- 3) Gratis ongkir hanya untuk pesanan yang memenuhi ketentuan minimal belanja.

Gambar 4.5
Shopee Mall



Sumber: <https://shopee.co.id/>

d. *Shopee Food*

Fitur ini mengeluarkan sistem memesan lalu antar makanan sesuai dengan pesanan pengguna atau pembeli pada fitur ini. Fitur *shopee food* yang digunakan untuk memesan langsung dan dapat membantu merchant pesanan lebih cepat.

Gambar 4.6

Shopee Food

Sumber: <https://shopee.co.id/>

e. *Cash On Delivery (COD)*

Cod adalah metode pembayaran yang dilakukan langsung di depan rumah setelah barang pesanan dikirim kurir dan diterima oleh pembeli. Ada macam-macam jasa pengiriman yang mendukung metode pembayaran COD yaitu: *Shopee Exspre Standart*, *Shopee Ekspres Hemat*, *ID Exspres*, *Antereja Reguler*, *Antereja Economy*, dan *J&T Expres*.

Gambar 4.7

Cash On Delivery (COD)

Sumber: <https://shopee.co.id/>

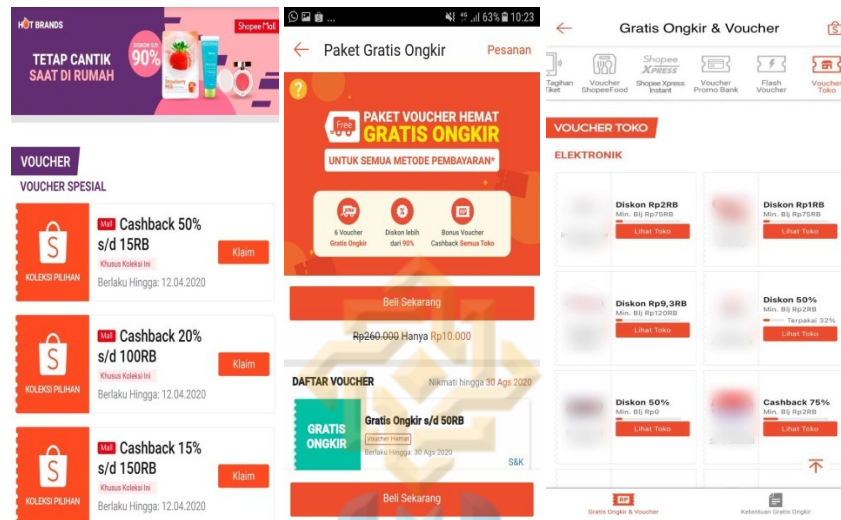
f. Voucher shopee

Fitur ini dapat digunakan untuk memperoleh promo menarik semacam potongan harga p

ada saat melakukan pembelian. Cara penggunaan *voucher* yaitu mengklaim *voucher* yang sudah di sediakan oleh *shopee*, dan bisa juga dengan cara melakukan pembelian paket *voucher* menggunakan *shopee pay*. Ada 3 macam bentuk voucher pada *shopee* yaitu:

- 1) *Voucher cashback*, yaitu *voucher* yang dapat dipakai untuk memperoleh pengembalian uang yang bentuk koin shopee setelah melakukan proses pembelian menggunakan *voucher cashback*. Koin shopee sudah di dapat dipergunakan dalam transaksi selanjutnya.
- 2) *Voucher Gratis Ongkir*, yaitu *voucher* yang di pergunakan dalam melakukan transaksi pembelian kemudian pembeli memperoleh gratis ongkir dari barang yang dibeli.
- 3) *Voucher Diskon* digunakan ketika melakukan proses pembelian di *shopee* sehingga pembeli mendapatkan diskon.

Gambar 4.8
Vouche shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

g. ShopeePay

Shopeepay layanan berupa dompet digital yang ditawarkan oleh *shopee*. *Shoopepay* bisa digunakan untuk:

- 1) Transaksi online di aplikasi ataupun situs *shopee*.
- 2) Trasaki yang dilakukan di luar *shopee*, seperti aplikasi ataupun situs merchant.
- 3) Transaksi online dengan merchant yang memperoleh pembayaran melalui QRIS dan *shopeepay*.
- 4) Meperoleh atau mentransfer pembayaran ke kontak pengguna dan menarik saldo ke rekening bank pengguna.

Gambar 4.9
Shopee Pay



Sumber: <https://shopee.co.id/>

h. SPayLater

SPayLater merupakan sebuah metode pembayaran yang dilakukan di *shopee* dengan prinsip beli sekarang bayar nanti. *SPayLater* memberikan kesempatan kepada pengguna *Shopee* untuk melakukan pembelian terlebih dahulu, kemudian membayarnya dibulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.

Gambar 4.10
Spaylater



Sumber: <https://shopee.co.id/>

i. *Flash sale*

Flash sale adalah promo terbaik yang dikeluarkan shopee kepada penggunanya dengan stok dan penawaran terbatas. Untuk menemukan berbagai jenis penawaran *flash sale* di shopee dengan cara memilih lihat lainnya dari koleksi *flash sale* pada beranda aplikasi shopee.

Gambar 4.11
Flash Sale



Sumber: <https://shopee.co.id/>

j. *Shopee Game*

Shopee game merupakan fitur yang terdapat di aplikasi

shopee guna digunakan oleh konsumen agar bermain game dan memenangkan hadiah seperti koin shopee, *voucher*, dan lainnya.

Ada beberapa game yang populer dalam aplikasi shopee yaitu *shopee tanam*, *shopee lucky Price*, *Shopee Candy*, *Shopee Capit*,

Shopee Bubble, *Shopee Run*, dan *Shopee pet*.

Gambar 4.12
Shopee Game

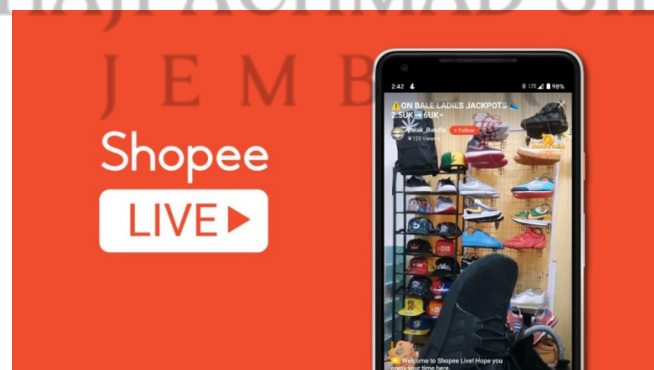


Sumber: <https://shopee.co.id/>

k. *Shopee Live*

Shopee live merupakan *platform streaming* langsung di aplikasi shopee yang memungkinkan pengguna untuk menonton konten terkait produk dan berinteraksi secara langsung dengan penjual. Cara mengakses *shopee live* dengan cara memilih ikon *shopee live* di halaman utama aplikasi shopee. Pembeli dapat menemukan penjual dan berbagai produk yang ditawarkan, dan interaksi langsung di *shopee live* untuk penawaran eksklusif yang diberikan penjual kepada pembeli.

Gambar 4.13
Shopee Live



Sumber: <https://shopee.co.id/>

B. Penyajian Data

Untuk dapat mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran tersebut dilakukan pada 100 responden dan berisikan 25 pertanyaan. Kuesioner disebarikan melalui *Google Form* yaitu pada link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7IULSPRzhp1Y-RX-wtY9hSlbtSURtyQXqG9dy0p44z-yoEQ/viewform?usp=sf_link

1. Karakteristik Respondent Berdasarkan Usia Mahasiswa

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarikan kepada 100 responden diperoleh data mengenai jumlah responden berdasarkan umur mahasiswa di online shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dapat dilihat pada tabel di bawah menunjukkan bahwa usia 17-20 berjumlah 29 responden (29%), 21-24 berjumlah 70 responden (70%), dan 25-28 berjumlah 1 responden (1%).

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia Mahasiswa

		USIA			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-20 Tahun	29	29.0	29.0	29.0
	21-24 Tahun	70	70.0	70.0	99.0
	25-28 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah di spss 2023

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data mengenai data jumlah responden berdasarkan Program Studi yang melakukan pembelian di online shopee. Dapat di lihat pada tabel di bawah yang menunjukkan prodi ekonomi syariah 62%, akuntansi syariah 18%, perbankan syariah 19%, dan Mazawa berjumlah 1%.

Table 4.2
Data Responden Berdasarkan Program Studi

		PROGRAM STUDI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	62	62.0	62.0	62.0
	Akuntansi Syariah	18	18.0	18.0	80.0
	Perbankan Syariah	19	19.0	19.0	99.0
	Mazawa	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah di spss 2023

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden memperoleh data mengenai angkatan yang melakukan pembelian di online shopee, dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan angkatan 2019 (54%), 2020 (25%), 2021 (13%), dan 2022 berjumlah (8%).

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Angkatan

		ANGKATAN			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2019	54	54.0	54.0	54.0
	2020	25	25.0	25.0	79.0
	2021	13	13.0	13.0	92.0
	2022	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah di spss 2023

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden diperoleh data tentang jumlah responden berdasarkan semester mahasiswa yang melakukan pembelian di online shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini dapat di lihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa untuk semester 1-4 berjumlah 22 mahasiswa (22%), semester 5-8 berjumlah 78 mahasiswa (78%).

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa

		SEMESTER			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	smt 1-4	22	22.0	22.0	22.0
	smt 5-8	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah di spss 2023

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Di Online *Shopee*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden diperoleh data mengenai jumlah responden berdasarkan jumlah pembelian di online shopee. Dapat dilihat pada tabel di bawah mulai dari pembelian 1-3 kali berjumlah 36 responden (36%), 4-6 kali berjumlah 13 responden (13%), 7-9 kali berjumlah 8 responden (8%), >10 kali berjumlah 43 responden (43%).

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian

		JUMLAH PEMBELIAN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1-3 kali	36	36.0	36.0	36.0
	4-6 kali	13	13.0	13.0	49.0
	7-9 kali	8	8.0	8.0	57.0
	>10 kali	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah di spss 2023

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pembelian di online *shopee*

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden, maka data yang diperoleh tentang jenis kelamin berdasarkan pembelian di *e-commerce shopee* dapat dilihat pada tabel di bawah yang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 responden (67%), dan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 responden (33%).

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	67	67.0	67.0	67.0
	Laki-Laki	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah di spss 2023

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, uji ini bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan dalam sebuah penelitian. Suatu pernyataan dalam sebuah Penelitian dapat dikatakan sah apabila pernyataan tersebut dapat mengukur setiap indicator dari setiap variabel yang akan di ukur dan secara statistik satu pernyataan akan di anggap sah apabila memiliki nilai tertentu.

Pada penelitian ini pengujian uji validitas dilakukan dengan menggunakan suatu aplikasi atau *software* aplikasi dalam sebuah computer dengan format spss (*statistic package for the social science*). Cara yang digunakan ialah besarnya korelasi r hitung yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan besarnya r table yaitu Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka dikatakan valid.

Adapun r tabel dengan taraf signifikan ialah 5% atau 0,5 untuk dua arah dalam penelitian ini sebesar 0,196, dapat dilihat di r table dengan menggunakan rumus df (*defree of freedom*) = $n-2$, dengan n merupakan jumlah pernyataan yang diberikan dalam penelitian. Dalam penelitian jumlah n terdiri dari 100 responden. Jadi $df = n-2$ atau $df = 100-2 = 98$. Maka dapat dilihat dari perhitungan tersebut nilai yang diperoleh dari nilai r tabel sebesar 0,196. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dengan program SPSS:

Tabel. 4.7

Hasil uji Validitas *Flash Sale* (X1)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,772	0,196	Valid
	X1.2	0,678	0,196	Valid
	X1.3	0,704	0,196	Valid
	X1.4	0,736	0,196	Valid
	X1.5	0,621	0,196	Valid
	X1.6	0,699	0,196	Valid
	X1.7	0,789	0,196	Valid
	X1.8	0,609	0,196	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada di variabel X1 (*Flash Sale*) di nyatakan valid. Karena hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, nilai r hitung berkisar 0,609 – 0,789 lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,196.

Tabel 4.8
Hasil uji validitas Tagline Cashback (X2)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Tagline CASHback (X2)	X2.1	0,660	0,196	Valid
	X2.2	0,574	0,196	Valid
	X2.3	0,615	0,196	Valid
	X2.4	0,745	0,196	Valid
	X2.5	0,741	0,196	Valid
	X2.6	0,783	0,196	Valid
	X2.7	0,743	0,196	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada di variabel X2 (*Tagline Cashback*) di nyatakan valid. Karena hal tersebut dapat dilihat dari hasil jumlah r hitung $>$ r tabel, nilai r hitung berkisar 0,574 – 0,783 lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,196.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,696	0,196	Valid
	Y.2	0,687	0,196	Valid
	Y.3	0,785	0,196	Valid
	Y.4	0,839	0,196	Valid
	Y.5	0,852	0,196	Valid
	Y.6	0,837	0,196	Valid
	Y.7	0,880	0,196	Valid
	Y.8	0,855	0,196	Valid
	Y.9	0,784	0,196	Valid
	Y.10	0,867	0,196	Valid

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas yang tertera diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada di variabel Y (*Impulse Buying*) di nyatakan valid. Karena hal tersebut dapat dilihat

dari hasil jumlah r hitung $> r$ tabel, nilai r hitung berkisar 0,687 – 0,880 lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,196.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu bentuk uji yang bertujuan untuk mengukur konsistensi dari seluruh pernyataan di dalam penelitian. Sebuah pertanyaan dapat dikatakan konsisten apabila menghasilkan jawaban yang sama dari responden yang lainnya.

Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas atau tidaknya hasil penelitian, menggunakan skala 0 sampai 100 dengan koefisien reliabilitasnya sebesar 0,60, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Data Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,851	$> 0,60$	Reliabel
Tagline Cashback (X2)	0,810	$> 0,60$	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,910	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Dari data uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa hasil reliabel dari pertanyaan masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap pertanyaan yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 maka semua variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi yang normal. Jika suatu asumsi dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah kecil.

Dalam penelitian ini untuk menguji data yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilakukan dengan cara analisis uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil data dai uji normalitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29:

Tabel 4.11
Uji Nomalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.10441482
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.055
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Data Olah Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa nilai dari *Asymp. Sig(-2 tailed)* $0,200 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5% maka hasil data tidak normal, dan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data tersebut dapat dikatakan normal. Maka dapat disimpulkan dari uraian data di atas berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak yaitu dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.

Tabel 4.12

Hasil Data Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.723	6.846		.982	.329		
FLASH SALE	-.094	.308	-.048	-.304	.762	.383	2.609
TAGLINE CASHBACK	.868	.401	.338	2.165	.033	.383	2.609

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data Olah Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF (*Nilai Variance Inflationfactors*) dari *Flash Sale* dan *Taline Caashback* $2.609 < 10$ dan nilai *Tolerance* (TOL) $0,383 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa regersi tersebut tidak ada multikolinieritas antar variabel.

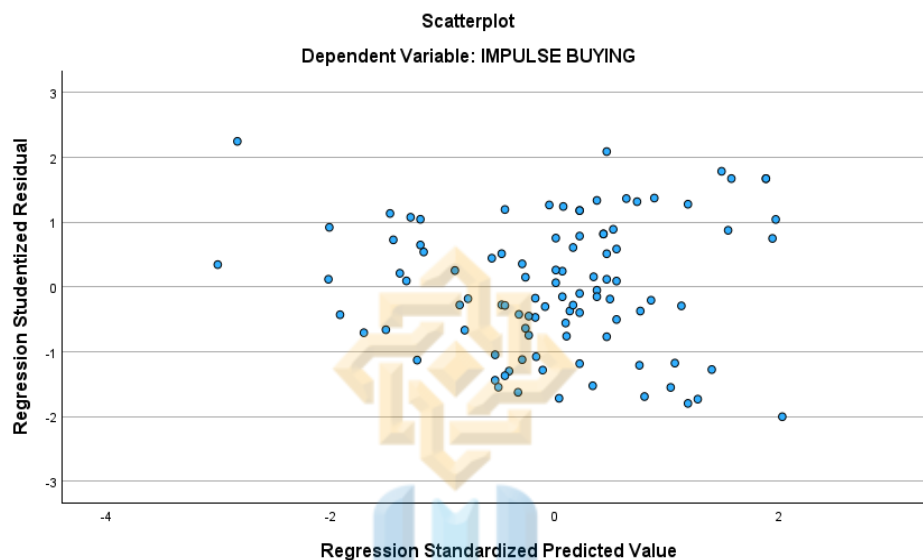
c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dalam memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitr angka 0, titik-titik data tidak mengumpulkan hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.⁸⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁸⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Yogyakarta, 2015), 160.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data olah Output SPSS, 2023

Dapat dilihat dari hasil pengujian diatas yang menggunakan *scatterplot* bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak keatas, ke bawah, tidak berkumpul di satu tempat saja, tidak membuat gelombang, melebar dan menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskeastisitas dalam regresi tersebut.

3. Analisis regresi berganda

Analisi regresi linier berganda adalah analisis statisitik yang digunakan untuk menguji hubungan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan diuji terhadap variabel dependen yaitu *Flash Sale* (X1), *Tagline Cashback* (X2) terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	6.723	6.846		.982	.329
FLASH SALE	-.094	.308	-.048	-.304	.762
TAGLINE CASHBACK	.868	.401	.338	2.165	.033
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING					

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 6,723 + -,094 + 0,868 + e$$

Adapun hasil dari model regresi linier berganda diatas adalah:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,723

Nilai konstanta dari persamaan diatas adalah sebesar 6,723, yang menunjukkan bahwa nilai *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* bernilai nol (sama dengan nol), maka *impulse buying* sebesar 6,723.

- b. Nilai koefisien *Flash Sale* sebesar -094

Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* adalah negative, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berlawanan antara kedua variabel. Jika *flash sale* dinaikkan satu satuan maka akan terjadi penurunan pada perilaku *impulse buying* yang mengalami penurunan sebesar -094. Koefisien yang memiliki nilai negative berarti terjadi hubungan positif antara *flash sale* dan *impulse buying*.

- c. Nilai koefisien *Tagline Cashback* sebesar 0,868

Pengaruh *tagline cashback* terhadap perilaku *impuse buying* adalah positif. Jika *tagline cashback* dinaikkan satu kesatuan maka akan terjadi peningkatan pada *impulse buying* sebesar 0,868. Koefisien yang memiliki nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *tagline cashback* dan *impulse buying*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T parsial

Uji t pada dasarnya digunakan untuk membandingkan nilai signifikansi t yang diperoleh dari hasil output SPSS dengan taraf signifikan yakni $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan hasil dari output SPSS:

- 1) Jika nilai sig t tabel $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Sebaliknya, jika nilai sig t tabel $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh.

Adapun hasil t tabel dalam penelitian ini adalah 1,984. Nilai tersebut diperoleh dari $df = n - k$ dimana n adalah banyaknya jumlah responden secara keseluruhan dan k sendiri adalah banyaknya variabel dalam penelitian ini baik dari variabel bebas maupun variabel terikat.

Maka hasil yang diperoleh yaitu:

$$Df = n - k = 100 - 3 = 97$$

Tabel 4.15
Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	6.723	6.846		.982	.329
FLASH SALE	-.094	.308	-.048	-.304	.762
TAGLINE CASHBACK	.868	.401	.338	2.165	.033

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data Olah Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai t hitung dari setiap variabe l yaitu:

a) Flash Sale

Dari tabel diatas variabel *flash sale* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,76 dengan nilai t hitung sebesar -.304. hal ini menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,76 > 0,05$) dan nilai t hitung $< t$ tabel ($-.304 > 1,984$). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

b) Tagline cashback

Dari tabel diatas variabel *tagline cashback* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,033 dengan nilai t hitung sebesar 2,165. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ ($0,033 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($2,165 > 1,984$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka

dapat disimpulkan bahwa *tagline cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model perhitungan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada derajat kesalahan 5% (0,05).

Sig F < 0,05 = maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Sig F > 0,05 = maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Selain dengan cara itu terdapat juga cara lain dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, yakni:

F hitung > F tabel = maka H₀ ditolak dan H_a diterima

F hitung < F tabel = maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.16

Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1017.939	2	508.970	4.884	.010 ^b
	Residual	10107.821	97	104.204		
	Total	11125.760	99			
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING						
b. Predictors: (Constant), TAGLINE CASHBACK, FLASH SALE						

Sumber: Data Olah Output SPSS,2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *flash sale* (X1), *tagline cashback* (X2), terhadap perilaku *impuse buying* adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan f hitung $4.884 > 2,70$. Sehingga H₀

ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *flash sale*, *tagline cashback* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

5. Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh model menjelaskan variabilitas responden. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam penelitian menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.073	10.208
a. Predictors: (Constant), TAGLINE CASHBACK, FLASH SALE				
b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING				

Sumber: Data olah output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari tabel diatas, dapat menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,091 atau sama dengan 09,1%. Yang artinya besarnya pengaruh variabel *flash sale* dan *tagline casback* sebanyak 09,1% dan sisanya ($100\% - 09,1\% = 90,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner, sebagai metode pengumpulan data dan di analisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *E-commerce* Shopee. Maka isi pembahasan di sini akan lebih terfokus terhadap jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Parsial

- 1) Pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

Dari hasil perhitungan variabel *Flash Sale* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,76 dengan nilai t hitung sebesar -.304. hal ini

menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,76 > 0,05$) dan nilai t hitung $< t$ tabel ($-.304 < 1,984$). Maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee. *Flash sale* merupakan

bagian dari sebuah promosi yang dilakukan shopee dengan cara memberi penghematan harga yang dramatis kepada konsumen dengan durasi yang sudah ditentukan.

Pengguna shopee pada penelitian ini mengaku mengetahui, menyukai dan tertarik melakukan pembelian di shopee karena adanya *flash sale*, karena *flash sale* memiliki potongan harga yang cukup menarik dari kisaran separuh harga sampai 90% sehingga 99% potongan. Namun kegiatan tersebut tidak berlangsung lama karena batasan jangka waktu yang diberikan hanya sebentar berkisar 1 menit hingga sampai 2 jam. Meskipun waktu yang diberikan oleh shopee lumayan singkat, dan apabila produk yang ditawarkan sebanyak apapun dan produk tersebut banyak di butuhkan konsumen maka tidak perlu waktu yang lama untuk produk tersebut habis secara ludes diserbu meskipun waktu yang ditentukan belum habis, dan bisa jadi produk tersebut langsung habis dalam waktu 1 detik. Fenomena ini biasanya sering terjadi pada saat even bulanan shopee yang bertajuk shopee *Big Sale*. Promo *flash sale* ini terdapat pada bagian program Promo puncak.

Biasanya pada sesi promo puncak ini sering terjadi perilaku *impulse buying* di karena jangka waktu yang diberikan biasanya sangat cepat. Tetapi tidak secepat sebelumnya, sehingga dengan begitu konsumen merasa memiliki kesempatan yang lebih panjang untuk mendapatkan produk dengan harga lebih rendah atau terjangkau. Dengan adanya sebuah dorongan yang dapat memotivasi ataupun menarik minat para konsume untuk melakukan pembelian barang

kembali yang pada awal kesempatan gagal mendapatkan barang yang di inginkan karena minimnya waktu kurang dari 1 menit.

Perilaku *impulse buying* terdapat spesifikasi tipe-tipe perilaku yang cenderung dilakukan oleh konsumen yaitu tipe *pure impulse buying* (pembelian *impulsive* murni), *suggestion impulse* (pembelian *impulsive* yang timbul karena sugesti), *reminder impulse* buying (pembelian *impulsive* karena pengalaman masa lampau), dan tipe *planned impulse buying* (pembelian *impulsive* tergantung pada kondisi penjualan). Namun untuk promo *cashback* konsumen pengguna shopee cenderung lebih banyak berperilaku *impulse buying* tipe *pure impulse buying*.

Mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan dan secara spontan mereka melakukan pembelian. Mereka terburu-buru akibat tidak ingin kehabisan waktu, apalagi karena promo *flash sale* ini memiliki potongan harga yang lumayan menjanjikan. Sehingga konsumen pengguna shopee membuat rencana untuk melakukan pembelian pada produk kebutuhan dengan menantikan promo *flash sale* yang ada pada produk yang mereka butuhkan. Meskipun itu promo *flash sale* tidak terjadi pada hari puncak saja melainkan juga pada hari-hari biasanya, tetapi potongan yang diberikan tidak begitu besar dan tidak usah khawatir karena tetap memangkas harga hingga separuh harga atau 70%. Tetap saja kegiatan

tersebut mampu mengundang minat konsumen pengguna shopee untuk tetap melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini yang berjudul “*Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee*” membuktikan bahwa variabel *flash sale* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif dengan judul “*Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Di Jawa Barat*” yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* shopee melalui dorongan untuk membeli, karena *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar-besaran untuk waktu yang terbatas dapat meningkatkan pembelian *impulsif* hal tersebut dapat terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli yang tiba-tiba.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasannya variabel *flash sale* belum seutuhnya berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee. Dikarenakan variabel *flash sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee dalam penelitian ini.

2) Pengaruh *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee.

Dari tabel diatas variabel *tagline cashback* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,033 dengan nilai t hitung sebesar 2,165. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ ($0,033 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($2,165 > 1,984$). Maka dapat disimpulkan bahwa *tagline cashback* berpengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

Tagline cashback merupakan bagian dari kegiatan promosi shopee. Dengan diadakannya kegiatan tersebut konsumen dapat menambah persentase pendapatan pengembalian dana yang dapat berupa uang tunai, mata uang virtual, maupun produk. Tetapi kegiatan promosi tersebut mereka harus memenuhi persyaratan pembelian tertentu yang sudah ditentukan oleh shopee.

Adapun syarat dan ketentuan dari adanya kegiatan promosi yang dikenakan pada *tagline cashback* seperti pengguna shopee yang diminta minimum membeli produk seharga Rp. 10.000 untuk mendapatkan *cashback* 10%, atau maksimal membeli produk seharga Rp. 10.000 untuk mendapatkan *cashback* 100%. Syarat ini juga digabung dengan menambahkan syarat lain yaitu meminta konsumen pengguna shopee untuk menggunakan metode pembayaran dengan *e-wallet* yaitu *shopeepay*, atau bisa juga di minta menggunakan layanan pembayaran berupa *shopeepay latter* yang mana pembayaran ini merupakan sebuah

system pembayaran secara kredit yang di keluarkan oleh shopee yang nantinya dapat memungkinkan penggunanya untuk leluasa berbelanja online meskipun saat itu tidak memiliki uang dan pengguna akan membayar di akhir bulan.

Hal tersebut cukup mudah dilakukan karena tidak membebankan biaya tambahan pada konsumen untuk memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo *cashback*, serta pengguna shopee cukup diminta untuk mencari atau memilih toko yang menjual produk yang mereka butuhkan dengan tanda *cashback*, maka toko tersebut menyediakan promo *cashback*. *Cashback* yang diberikan pada shopee berupa koin yang keuntungannya dapat pengguna shopee dapatkan pada pembelian selanjutnya.

Perilaku *impulse buying* terdapat spesifikasi tipe-tipe perilaku yang cenderung dilakukan oleh konsumen yaitu *tipe pure impulse buying* (pembelian *impulsive* murni), *suggestion impulse* (pembelian *impulsive* yang timbul karena sugesti), *reminder impulse buying* (pembelian *impulsive* karena pengalaman masa lampau), dan *tipe planned impulse buying* (pembelian *impulsive* tergantung pada kondisi penjualan). Namun untuk promo *cashback* konsumen pengguna shopee cenderung lebih banyak berperilaku *impulse buying tipe pure impulse buying* karena konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan sebab dan akibatnya.

Konsumen pengguna shopee cenderung menantikan adanya *cashback* untuk produk yang meeka inginkan/ butuhkan barulah mereka

akan membeli secara *impulsif*. Tetapi mereka biasanya membeli dari 1 atas produk tersebut, karena selain produk tersebut memang yang mereka butuhkan. Adanya *cashback* memotivasi untuk membeli lebih banyak karena bisa jadi di lain waktu mungkin tidak ada promo *cashback* untuk produk tersebut. Jadi selagi ada promo konsumen memanfaatkan momen tersebut untuk membeli dengan jumlah yang banyak, hal tersebut nantinya juga dapat menambah *cashback* yang di dapat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini yang berjudul “*Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee*” membuktikan bahwa variabel *tagline cashback* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika dengan judul “*Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee*” yang juga membuktikan bahwa variabel *tagline cashback* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwasannya variabel *tagline cashback* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Simultan.

Dari hasil perhitungan uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Flash Sale* (X1) dan *Tagline Cashback* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan f hitung $4,884 > f$ tabel 2,70. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *flash sale*, *tagline cashback* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

Besar pengaruh dari variabel *flash sale* dan *tagline cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee sebesar 09,1%. Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* (Y) dapat diartikan oleh variabel bebas maupun variabel independen yakni *flash sale* dan *tagline cashback* dengan nilai 09,1%. Yang artinya permintaan dipengaruhi sebanyak 09,1%. Dan sisanya ($100\% - 09,1\% = 90,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis serta penjelasan yang terkait dengan variabel-variabel penelitian ini secara simultan, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dan *tagline cashback* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

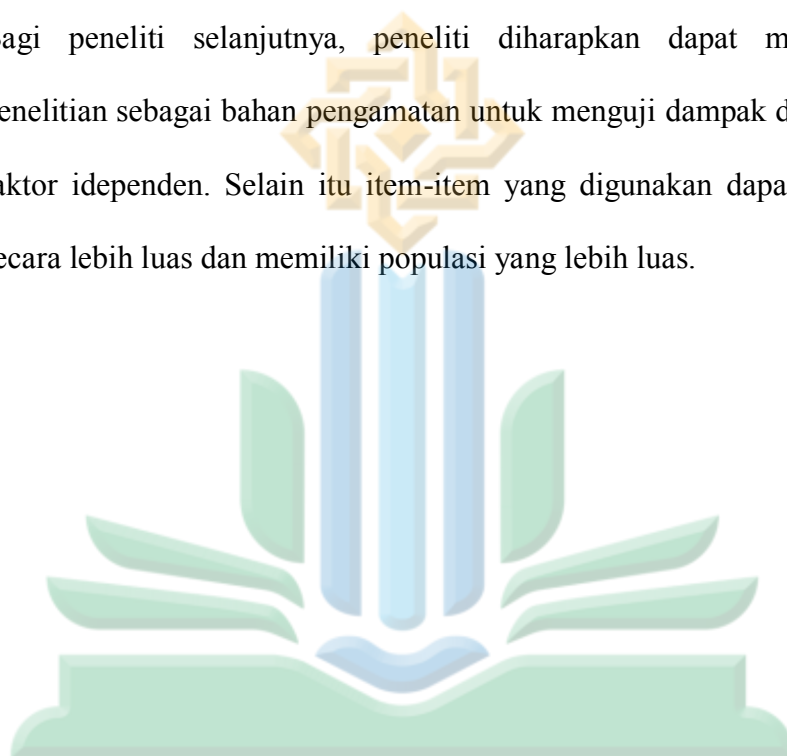
Variabel *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, namun positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif* di *e-commerce* shopee. Sesuai dengan hasil temuan dari pengujian hipotesis secara parsial. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh *Tagline cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

Hasil temuan dari pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *tagline cashback* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif* di *e-commerce* shopee. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa *tagline cashback* berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* shopee.

B. Saran

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi faktor dan wawasan penting dalam menciptakan strategi penjualan, terutama untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terkait perilaku dalam membeli produk secara *impulsif* di *ecommerce* shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti diharapkan dapat menggunakan penelitian sebagai bahan pengamatan untuk menguji dampak dari berbagai faktor independen. Selain itu item-item yang digunakan dapat diterapkan secara lebih luas dan memiliki populasi yang lebih luas.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, Adinda Putri.”*Pengaruh Diskon dan Impulse Buuying terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee.*” Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara,2019.
- Ayuning, Suci Sekar, ”*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia,*” Skripsi, universitas sultan ageng tirtayasa, serang, 2019.
- Ardin, Wulan Nabila, “*Pengaruh Flas Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Teradap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online,*”Repository Institusi Universitas Sumatera Utara, 12 November 2020, <http://repositori.usu.ac.id/handle/12345678/29172>.
- Ahdiat, Adi, “*Situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal I 2023)*”KMN diakses 28 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Creswell, John W, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. “*Situs e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (kuartal I 2022)*”, diakses pada 10 september 2022. dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>.
- Dr. Drs. Ngatno, MM, “*Manajemen Pemasaran*”, Semarang: EP Press Digimedia, 2018.
- Fathoni, Joharul.”*Pengaruh Discount Cashback Dan Promotion Terhadap Impuse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopee Perpektif Islam*” Tesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Firmansyah, M. Anang , “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018.
- Gerry, Ikhbal, dan Hichmaed.”*Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce shopee di pekanbaru.*” Economic, accounting and Business Journal, Vol. 2, No.1, Januari 2022.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya dan Denok Sunarsi, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*”, Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.

- Jamila, Sitti. "*Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang pasongsongan kecamatan pasongsoangan kabupaten sumenep.*" Skripsi, IAIN Jember, 2021.
- Kanuk, Schiffman, "*Persepsi Kualitas, Consumer Behavior, New Jersey* (Perason Prestice Hall)", 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lutfhi, Ahmad. Sri Kasnelly dan Abd Hamid, "*Metodologi penelitian Ekonomi, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri*, 2022.
- Larasati, Virnanda dan Fauzan aziz, "*Pengaruh sale promotion dan online impulse buying terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa di kota bandung.*" e-proceeding of managemen, Vol. 8, No. 6, Desember 2021
- Munisa. "*Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di marketplace shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin 2021.*" Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021.
- Margareth, Eva dan kiki mailastri, "*Pengaruh flash sale promotion dan discount terhadap online impulse buying di universitas sari mutiara Indonesia,*" journal business economics and entrepreneurship, Vol. 4, no.1, April 2022.
- Musfar, Teungku Firli, "*Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*", Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Nigle, Syafna dan Osa Omar Sharif. "*Pengaruh Flash sale terhadap pembelian impulse E-commerce Shopee Di Jawa Barat,*" e-proceeding of management, Vol. 9, no.3, juni 2022.
- Nugraha, Jefri Putri, dkk, "*Teori Perilaku Konsume*", Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021.
- Putri, Meissy Triana. "*Pengaruh Flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying pada marketplace shopee,*" Skripsi, Universitas Islam Negeri sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2022.
- Pane, Derma H., Tiurniari Purba, "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak,*" (Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4, No.3, Juli 2020).

- Priansa, Donni Juni, "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", Bandung:Alfabeta, 2017.
- Razak, Dr. H. Mashur, SE, M.M, "*Perilaku Komsumen*", Makassar, Alaudin University Press, 2016.
- Sari, Rahmatika. "*Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*," Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7, No 1, April, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, Yogyakarta:Pustaka Baru,2015.
- Syauqi, Ahmad. Lubis, Arif Fauzi, dan Atika." *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee*"Jurnal Manajemen Akuntansi, Vol. 2, No. 4, Oktober 2022.
- Supriyanto, Muhammad dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Mengingat Di *The Sun Hotel Madiun*", *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2, no.2, 2018.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember:IAIN Jember. 2019.
- Triadinda, Chairul Pua Tunggal, dan Siti komariah Hildayanti, *Manajemen Pemasaran (Prespektif Perilaku Konsumen)*(Bandung: Media Sains Indonesia),
- Utami, Christina Whidya, "*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen*", Jakarta, Salemba Empat, 2010.
- Widodo, Rizki." *Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale, dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru*," Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022.
- Wangi, Laura Pandan dan Andarini, Sonja." *Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada pengguna Shopee*,"jurnal bisnis dan kajian sttrategi manajemen, Vol.5, No.1, 2021.
- Wikipedia.org. 18 Februari 2022. *shopee.wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Diakses pada 12 september 2022, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Wikipedia.org. 18 Februari 2022. *shopee.wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Diakses pada 12 september 2022, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Wahyudi, “*Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim*” Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.

Zakiyyah, Amalina Maryam.”*Pengaruh Flash Sale terhadap pembelian impulse buying online pada toko online Pulchra Gallery*,”*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.4, No.1, Juni, 2018.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asriatul Laili Nurrohmah
NIM : E20192442
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 08 Januari 2001
Alamat : Dusun Krajan II RT 001/RW 008 Desa Andongrejo
Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember” adalah hasil karya didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar benarnya.

Jember, 17 September 2023

Saya yang menyatakan,



Asriatul Laili Nurrohmah
NIM. E20192442

UNIVERSITAS
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Matriks (Rancangan Penelitian)

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Pengaruh <i>Flash Sale Dan Tagline Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2. Bagaimana Pengaruh <i>Tagline Cashback</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Flash sale</i> 4. <i>Tagline Cashback</i> 5. <i>Impulse Buying</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan dan Kesesuaian Sasaran Promosi 1. Besarnya Jumlah Pengambilan Dana 2. Kesesuaian dengan Janji 3. Kecepatan Pengembalian dana 1. <i>Spontanity</i> 2. <i>Power, Compulsion, Intensity</i> 3. <i>Exciement, Stimulation</i> 4. <i>Disregart for Consequences</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2. Informasi data bersumber dari bagian akademik kepegawaian fakultas ekonomi dan bisnis islam Uin Khas Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pendekatan Penelitian : Kuantitatif, Jenis Penelitian <i>Explanatory Research</i> 4. Populsai seluruh mahasiswa Febi Uin Khas Jember 5. Metode penentuan data responden menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> 6. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data : Teknik Angket/ Kuesioner 7. Analisis Data dengan menggunakan data Primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang di sebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Khas Jember



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487650
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-310 /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2023
Hal : Permohonan Izin Penelitian

27 Februari 2023

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Asriatul Laili Nurrohmah
NIM : E20192442
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah

mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 01-31 Maret 2023 mengenai Pengaruh Flash Sale dan Tagline Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan
Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Asriatul Laili Nurrohmah

NIM : E20192442

Judul : Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

NO	Hari / Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	6 Oktober 2022	ACC Judul Skripsi	
2.	22 Oktober 2022	Penyusunan Proposal	
3.	5 Februari 2023	Pendaftaran Ujian Sempro	
4.	23 Februari 2023	Seminar Proposal	
5.	27 Februari 2023	Meminta Surat Izin Penelitian	
6.	21 Maret 2023	Penyebaran Kuesioner	
7.	20 Juni 2023	Analisis Data	
8.	23 Juni 2023	Meminta Surat Selesai Penelitian	
7.	24 Juni 2023	Penyusunan Naskah Skripsi	
9.	15 September 2023	ACC Naskah Skripsi	
10	5 Oktober 2023	Pendaftaran Ujian SKripsi	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uinkhas.ac.id
Website: www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1280/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. H. Saihan. S.Ag.,M.Pd.I
NIP : 197202172005011001
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Plh. Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Asriatul Laili Nurrohmah
NIM : E20192442
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 01 - 31 Maret 2023 dengan judul "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember."

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 23 Juni 2023

a.n Dekan
Plh. Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



KUESIONER PENELITIAN

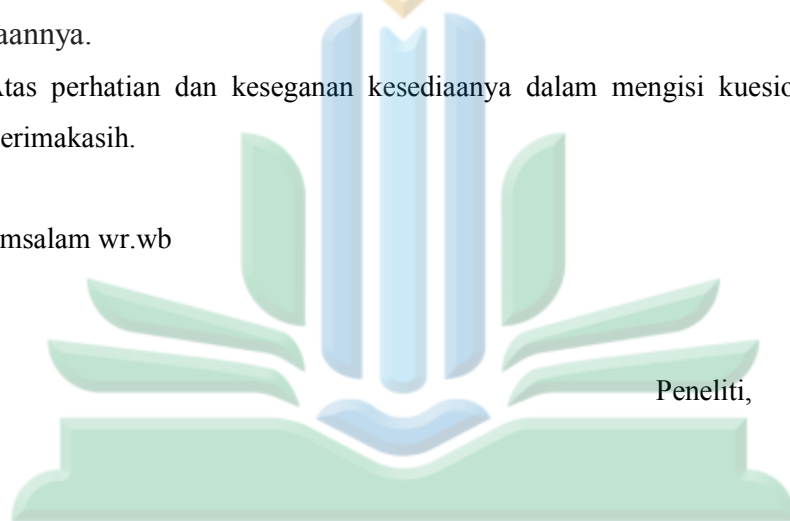
Assalamualaikum wr.wb

Respoden yang terhormat, Perkenalkan Saya Asriatul Laili Nurrohmah Nim E20192442, Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Saya yang berjudul "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. jawaban yang saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan keseganan kesediaanya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Walaikumsalam wr.wb



Peneliti,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Asriatul Laili Nurrohmah

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab pernyataan kuesioner yang sudah tertera. Setelah itu pilihlah salah satu dari jawaban tersebut untuk salah satu pernyataan yang tertera sesuai dengan keadaan yang saudara/i alami dan jawablah dengan jujur dengan penuh ketelitian.

Kuesioner ini memiliki 5 pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

1. Tidak Setuju (TS)
2. Kurang Setuju (KS)
3. Ragu-Ragu (RR)
4. Setuju (ST)
5. Sangat Setuju (SS)

B. Pernyataan

PERNYATAAN KUESIONER

Variabel	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	ST	RG	KS	TS
Flash Sale (X1)	Frekuensi Promosi					
	1. Situs belanja <i>online shopee</i> sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan situs lain.					
	2. Seringnya promosi yang dikeluarkan oleh <i>shopee</i> diberbagai toko menarik minat saya untuk membeli produk.					
	Kualitas Promosi					
	3. Promosi <i>flash sale</i> menyediakan informasi produk yang relevan dengan apa yang saya butuhkan.					
	4. Flash sale menyediakan informasi produk yang akurat					
	Waktu Promosi					
	5. Saya menyadari bahwa durasi penjualan produk ketika <i>flash sale</i> tidak berlangsung lama					
	6. <i>Shopee</i> dalam waktu tertentu memberikan harga Cuma-Cuma					
	Ketetapan atau Kesesuaian Promosi					
7. Promosi <i>Flash sale</i> membuat saya merasa terdorong untuk membeli produk						
8. Promosi <i>flash sale</i> memungkinkan saya						

	menghemat uang yang dikeluarkan untuk membeli produk					
Tagline Cashback (X2)	Besanya Jumlah Pengambilan Dana					
	1. Saya merasa puas dengan aplikasi belanja online yang menyediakan cashback untuk setiap produk					
	2. Dengan adanya cashback membuat saya ingin berbelanja lebih banyak lagi					
	Kesesuaian Dengan Janji					
	3. Saya akan membeli barang di shopee tanpa ragu karena tidak ada resiko penipuan					
	4. Shopee menyediakan pelayanan dengan waktu yang di janjikan					
	5. Shopee memiliki standart yang jelas dalam bertransaksi					
	Kecepatan Pengembalian Dana					
	6. Saya percaya shopee mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan					
7. Saya merasa aman ketika bertransaksi di shopee, karena jika barang yang dibeli tidak sesuai maka uang pembelian akan dikembalikan						
Impulse buying (Y)	Spontaneity					
	1. Saya membeli barang di shopee tanpa direncanakan					
	2. Ketika saya melihat barang yang di inginkan shopee saya segera membeli					
	3. Saa terbiasa membeli produk yang diinginkan di shopee tanpa berpikir panjang					
	4. Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di shopee pada saat itu juga					
	Power, compulsion, intensite					
	5. Saya tetap berbelanja di shopee walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu					
	6. Saat melihat-lihat di shopee saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik					
	Excitemen, stimulation					
7. Dalam keadaan sangat senang saya jadi sering berbelanja di shopee walaupun						

	tidak ada rencana sebelumnya					
	8. Ketika melihat artis yang saya idolakan mempromosikan produk shopee, saya langsung tergiur untuk membeli					
	<i>Disregard for consequences</i>					
	9. Saya akan membeli barang di shopee tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar sesuai					
	10. Saya membeli produk di shopee karena packing yang menurut saya lucu ataupun unik tanpa memikirkan konsekuensinya					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DATA RESPONDEN

No Responden	Flash sale X1								T.X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3	2	3	3	1	3	2	3	20
2	4	3	3	3	4	4	3	4	28
3	4	4	3	3	4	4	4	1	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	5	4	4	3	5	3	31
6	2	2	2	2	2	2	2	2	16
7	4	4	4	3	5	5	3	4	32
8	4	4	4	4	3	5	5	5	34
9	1	2	2	2	1	2	1	2	13
10	5	5	4	3	5	5	4	5	36
11	5	3	4	3	3	2	5	5	30
12	4	3	4	3	5	3	4	4	30
13	4	2	4	5	3	5	4	4	31
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	3	2	29
16	4	4	3	3	4	4	3	2	27
17	5	5	3	3	5	4	4	4	33
18	2	4	1	1	5	4	3	2	22
19	2	4	3	3	4	4	2	4	26
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	3	4	4	4	3	2	27
22	4	5	4	5	4	5	4	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
24	5	4	3	3	5	5	5	5	35
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	5	4	4	5	5	4	4	4	35
27	2	2	2	3	2	1	2	2	16
28	4	5	4	4	4	4	4	5	34
29	4	4	3	3	4	4	4	4	30
30	5	4	4	4	4	5	5	5	36
31	5	5	4	4	5	5	5	4	37
32	3	3	3	3	4	4	4	4	28
33	4	5	3	4	4	5	4	4	33
34	3	3	2	4	4	2	3	4	25
35	4	4	2	3	5	1	2	2	23
36	5	5	1	5	5	5	4	5	35
37	4	5	4	3	5	3	5	4	33
38	3	3	4	3	4	3	4	4	28

39	5	4	5	4	5	5	5	3	36
40	2	2	2	4	4	3	2	4	23
41	4	4	4	3	5	4	4	4	32
42	4	4	3	3	4	4	4	4	30
43	4	4	3	4	5	3	5	2	30
44	2	4	3	3	3	3	3	3	24
45	4	3	3	3	5	4	4	4	30
46	3	2	4	3	2	5	4	4	27
47	4	4	3	3	4	4	4	4	30
48	5	4	4	3	5	4	4	3	32
49	4	2	3	3	4	4	4	4	28
50	2	2	4	2	3	2	4	3	22
51	5	3	3	3	5	3	5	3	30
52	5	4	4	4	5	4	4	4	34
53	5	3	4	4	5	5	5	5	36
54	2	5	5	4	5	5	5	3	34
55	5	5	5	3	3	4	4	3	32
56	5	4	5	5	4	4	5	5	37
57	2	3	1	1	4	3	1	2	17
58	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	4	4	3	4	5	4	4	4	32
60	4	4	3	4	4	3	4	4	30
61	4	5	4	5	4	5	5	5	37
62	5	5	4	4	2	4	4	3	31
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	5	5	5	5	5	37
65	4	4	4	4	4	4	4	3	31
66	4	4	3	2	4	4	3	4	28
67	4	3	3	4	5	4	4	4	30
68	5	4	4	3	4	5	4	5	34
69	3	5	5	5	5	5	5	5	38
70	3	4	2	4	1	3	5	3	25
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	4	3	3	4	3	3	5	28
73	5	5	4	5	4	5	4	4	36
74	5	4	4	5	5	5	5	5	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	2	4	3	3	3	3	3	3	24
78	4	5	4	5	4	3	4	4	33
79	4	4	3	3	5	4	3	3	29

80	4	4	4	4	4	1	4	4	29
81	3	3	3	3	3	4	3	3	25
82	5	4	4	4	5	5	4	5	36
83	4	4	3	4	5	5	4	4	33
84	3	4	2	3	3	3	3	4	25
85	5	5	5	5	5	5	4	4	38
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	1	5	3	3	5	5	2	5	29
88	5	5	5	5	5	4	4	5	38
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	3	3	4	4	30
91	4	3	2	4	5	4	3	4	29
92	2	2	4	2	4	4	2	4	24
93	4	5	5	3	5	5	3	2	32
94	5	5	5	4	5	5	5	1	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33
97	4	5	4	4	5	3	4	4	33
98	4	4	3	3	2	3	4	4	27
99	3	4	3	3	3	4	3	4	27
100	3	4	1	4	4	4	3	4	27

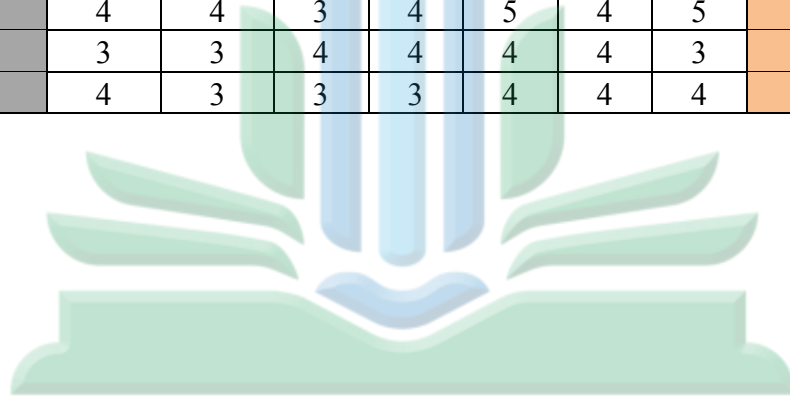


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No Responden	Tagline cashback (X2)							T.X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	3	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	4	4	4	4	26
6	2	3	2	2	2	2	2	15
7	4	3	4	4	5	5	5	30
8	4	5	4	3	4	4	5	29
9	4	2	2	4	4	4	2	22
10	4	3	4	4	4	4	4	27
11	5	4	3	4	4	4	5	29
12	5	3	3	3	3	3	4	24
13	4	4	3	1	2	3	3	20
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	3	4	4	4	4	3	26
16	4	3	3	4	4	4	4	26
17	5	5	3	3	4	4	5	29
18	4	3	1	1	3	2	1	15
19	4	3	2	4	4	3	2	22
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	4	4	4	4	4	4	27
22	5	4	5	4	5	4	5	32
23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	3	4	3	4	4	4	4	26
26	5	5	3	4	4	4	3	28
27	3	3	3	3	2	2	2	18
28	4	5	4	4	4	4	4	29
29	4	5	4	3	4	4	5	29
30	4	5	4	4	5	4	3	29
31	4	4	4	3	4	4	5	28
32	5	3	4	4	4	3	4	27
33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	2	4	3	3	4	4	2	22
35	5	5	4	3	4	3	5	29
36	5	2	3	3	5	5	3	26
37	5	5	3	4	4	4	4	29
38	4	3	3	4	4	4	3	25
39	4	4	3	4	4	5	5	29

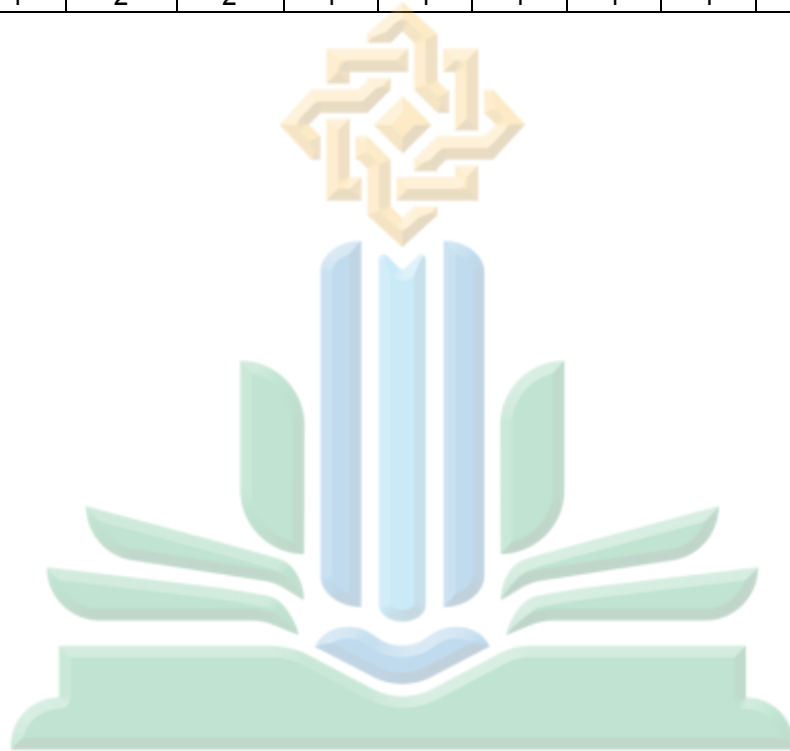
40	4	2	3	4	4	4	4	25
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	4	4	4	4	27
43	4	4	4	4	4	4	2	26
44	3	3	2	4	4	3	3	22
45	5	5	3	5	4	3	4	29
46	4	2	5	2	5	5	2	25
47	3	4	4	4	4	4	4	27
48	4	4	3	3	4	4	4	26
49	4	3	2	4	4	4	4	25
50	2	4	2	4	3	3	3	21
51	3	5	3	3	3	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	3	4	4	4	3	28
54	3	3	3	4	4	5	5	27
55	5	3	5	5	5	5	5	33
56	5	5	3	4	4	5	3	29
57	2	2	5	3	3	3	2	20
58	5	3	1	3	4	4	4	24
59	4	4	4	3	4	4	4	27
60	4	4	3	3	4	4	4	26
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	4	3	4	4	4	5	29
63	5	3	4	4	5	5	5	31
64	4	5	4	5	5	4	4	31
65	4	3	4	3	4	3	4	25
66	2	3	3	3	4	4	3	22
67	4	3	1	4	4	4	5	25
68	5	4	3	4	4	4	4	28
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	2	4	1	3	2	3	19
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	4	3	5	4	3	27
73	4	4	4	4	5	4	4	29
74	5	4	5	4	5	5	5	33
75	4	3	5	5	5	5	5	32
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	4	5	4	4	4	4	5	30
79	3	4	3	4	4	4	5	27
80	4	4	1	4	4	4	4	25

81	4	4	4	2	5	2	1	22
82	5	5	5	5	5	4	3	32
83	3	2	3	3	4	3	3	21
84	2	5	1	3	3	3	4	21
85	5	5	4	4	5	4	4	31
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	3	3	3	3	4	5	26
88	5	5	3	5	4	5	5	32
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	3	4	4	4	4	27
91	4	3	2	3	5	4	3	24
92	4	2	4	4	4	4	4	26
93	5	3	3	4	4	5	5	29
94	5	5	3	5	5	5	5	33
95	5	5	4	4	4	4	5	31
96	4	4	4	4	5	4	4	29
97	4	4	5	4	5	5	5	32
98	4	4	3	4	5	4	5	29
99	3	3	4	4	4	4	3	25
100	4	3	3	3	4	4	4	25



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

91	3	3	2	1	4	3	3	2	1	1	23
92	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	24
93	3	3	5	2	4	2	2	2	2	2	27
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	13
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
98	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
99	4	3	3	3	1	3	2	1	2	1	23
100	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	12



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Y.5	Pearson Correlation	.527*	.488**	.678**	.650**	1	.666**	.767**	.711**	.637**	.734**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.630*	.483**	.528**	.703**	.666**	1	.828**	.655**	.626**	.637**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.575*	.495**	.599**	.752**	.767**	.828**	1	.708**	.645**	.725**	.880**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.543*	.472**	.636**	.644**	.711**	.655**	.708**	1	.675**	.847**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.472*	.469**	.509**	.567**	.637**	.626**	.645**	.675**	1	.694**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.506*	.475**	.653**	.712**	.734**	.637**	.725**	.847**	.694**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IMP ULS E BUY ING	Pearson Correlation	.696*	.687**	.785**	.839**	.852**	.837**	.880**	.855**	.784**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

1. Flah sale

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

2. Tagline cashback

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

3. Impulse buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	17

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

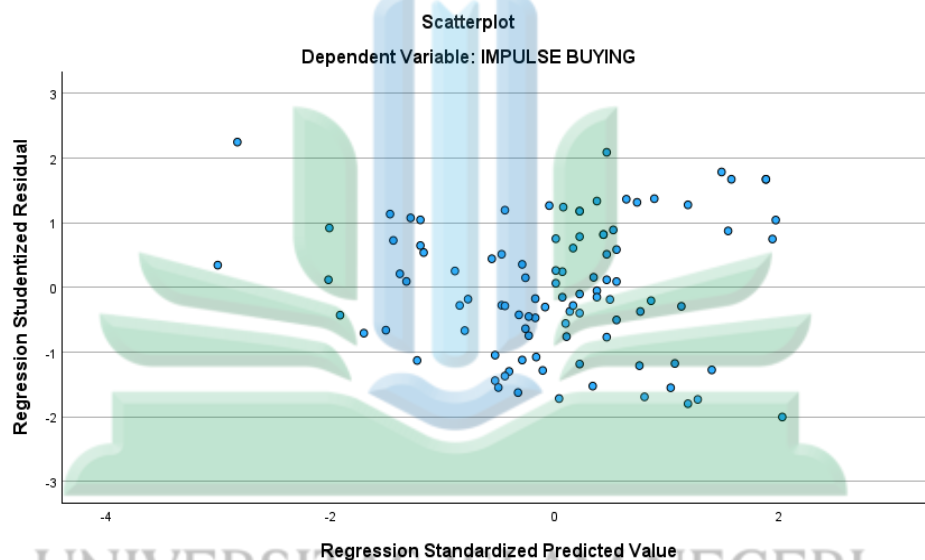
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.10441482
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.055
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.723	6.846		.982	.329		
FLASH SALE	-.094	.308	-.048	-.304	.762	.383	2.609
TAGLINE CASHBACK	.868	.401	.338	2.165	.033	.383	2.609

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

3. Uji Heteroskedastisitas



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Uji Regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	6.723	6.846		.982	.329
FLASH SALE	-.094	.308	-.048	-.304	.762
TAGLINE CASHBACK	.868	.401	.338	2.165	.033

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	6.723	6.846		.982	.329
FLASH SALE	-.094	.308	-.048	-.304	.762
TAGLINE CASHBACK	.868	.401	.338	2.165	.033

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1017.939	2	508.970	4.884	.010 ^b
	Residual	10107.821	97	104.204		
	Total	11125.760	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING
b. Predictors: (Constant), TAGLINE CASHBACK, FLASH SALE

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.073	10.208

a. Predictors: (Constant), TAGLINE CASHBACK, FLASH SALE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI PENELITIAN

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember"

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamualaikum wr.wb
Perkenalkan Saya Asriatul Laili Nurrohmah Nim E2019242, Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Saya yang berjudul "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember". Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan, jawaban yang saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Flash Sale (X)
Opsil Jawaban
1. Tidak setuju
2. Kurang setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Impulse Buying (Y)
Opsil Jawaban
1. Tidak setuju
2. Kurang setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

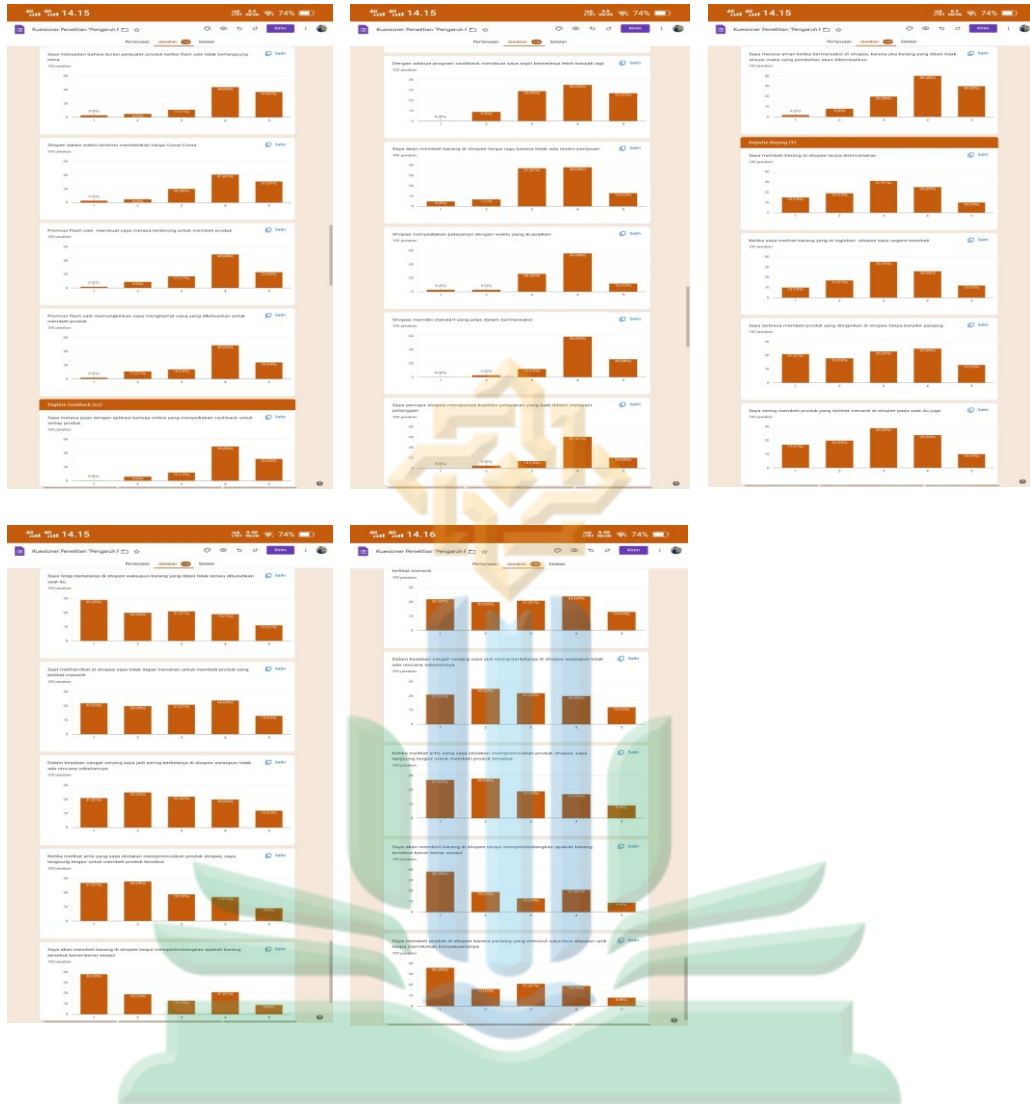
100 Jawaban

Siswa yang telah menjawab:

- abulgofri05@gmail.com
- nindimustika99@gmail.com
- hanim08@gmail.com
- miftahunurulfajriyah@gmail.com
- rizalohammad898@gmail.com
- muhammadyahrulnizam666@gmail.com

Nama: Abdul Gofi
Nindi Dwi Mustika
Fajri
Miftahun Nurul Fajriyah
Moh. rizal mahmudi
Nizam

The analysis section contains several bar charts showing the distribution of responses for various questionnaire items. The charts use a 5-point Likert scale (1-5) to represent the data.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Asriatul Laili Nurrohmah
NIM : E20192442
Semester : Sembilan (IX)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 09 September 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah


M. F. HIDAYATULLAH, S. H. I., M. S. I
NIP. 197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Matarani No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinjhas.ac.id Website: <http://uinjhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-08.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/10/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Asriatul Laili Nurrohmah
NIM : E20192442
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 09 Oktober 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Asriatul Laili Nurrohmah
NIM : E20192442
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 08 Januari 2001
Alamat : Dusun Krajan II RT 001/ RW 008
Desa Andongrejo Kecamatan Tempurejo
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No.Hp : 085807100938
Email : asriatullailinurrohmah@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Darmawanita : 2007 – 2008
SDN Andongrejo 01 : 2008 – 2013
SMP PGRI 03 Tempurejo : 2013 – 2016
SMK Hidayatul Mubtadiin : 2016 – 2019
UIN KHAS Jember : 2019 – 2023