

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP
BUYING DECISION PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN
BISNIS SYARIAH UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

FEBBY INDRYANI
NPM : 2001280026



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

PERSEMBAHAN

*Karya ilmiah ini kusembahkan kepada kedua orangtuaku dan adik
tercinta*

Ayahanda Ramadhan

Ibunda Andriani

Adik tercinta Fachrul Farazy

Adik Tercinta Meylani Anggraini

Adik Tercinta Ahmad Fauzan

Adik Tercinta Revanda Alfanidzy

Selalu memberikan doa kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febby Indryani

Npm : 2001280026

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap *Buying Decision* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Febby Indryani
Npm : 2001280026

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP
BUYING DECISION PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN
BISNIS SYARIAH UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Agama Islam*

Oleh :

Febhy Indryani
NPM : 2001280026

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 14 Mei 2024

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Febby Indryani** yang berjudul "**Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* Terhadap *Buying Decision* Pada *E-Commerce* *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 – 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menyalah surat ini agar disabutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag, MA

Nama Mahasiswa : Febby Indryani
 Npm : 2001280026
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* Terhadap *Buying Decision* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07/03/2024	Revisi - deskripsi institusi.	7	
08/03/2024	Revisi - struktur organisasi. prodi	7	
07/04/2024	Revisi - kerangka teori	7	
26/04/2024	Revisi - pembahasan, tambahan referensi.	7	

Medan, 19-05 2024

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi


 Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi


 Uswah Hasanah, S.Ag, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 – 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag, MA

Nama Mahasiswa : Febby Indryani
 Npm : 2001280026
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07/05/2024	- Rapih font Mlyca - Tabaha Uapiran	9	
14/05/2024	KCE sidang nji lya	9	1

Medan, 19-05 2024



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Uswah Hasanah, S.Ag., MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Febby Indryani
NPM : 2001280026
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* Terhadap *Buying Decision* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)

Medan, 14 Mei 2024

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag., MA

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Febby Indryani
NPM : 2001280026
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* Terhadap *Buying Decision* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 14 Mei 2024

Pembimbing



Uswah Hasanah, S.Ag, M.A

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai.umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini di susun oleh :

Nama Mahasiswa : Febby Indryani
NPM : 2001280026
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 27/08/2024

Pembimbing

Uswah Hasanah S.Ag., MA

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Febby Indryani
NPM : 2001280026
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 27/08/2024
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Uswah Hasanah S.Ag., MA
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

Uswah Hasanah S.Ag., MA
Dr. Isra Hayati, M.Si
Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorri



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543Bju/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengganti huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain serta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam tulisan Arab dilambang denganhuruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupatanda atau harakat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara Harokat ghuruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ-ي	Fattah dan ya	Ai	a dan i
◌َ-و	Fattah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

خَوْف

Ditulis

Khaufun

كَيْفَ

Ditulis

Kaifa

c. Maddah

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

Harokat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	Fattah dan alif atau Ya	A	a dan garis diatas
اِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis diatas
اُ	Dhammah dan waw	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال	Ditulis	Qola
قِيلَ	Ditulis	Qila
عنوق	Ditulis	'Unuqun

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fattah, kasrah dan dammah, transliterasinya (t).

2. Ta Marbutah Mati

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

3. Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang menggunakan kata sandang *al* sera bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu transliterasinya dengan ha (h).

Contoh:

روضۃ الطفال	Ditulis	Raudah al-atfal – raudatul atfal
المدينة المنورة	Ditulis	Al-Madinah al-munawwarah
طلحة	Ditulis	Talhah

e. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

ربنا	Ditulis	Robbana
نزل	Ditulis	Nazzala
البر	Ditulis	Al-birr
الحج	Ditulis	Al-hajj
نعم	Ditulis	Ni'imma

f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf Syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya baik diikuti Huruf Syamsiah maupun Qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجل	Ditulis	Ar-rajulu
السيدة	Ditulis	As sayyidatu
الشمس	Ditulis	Asy-syamsu
القلم	Ditulis	Al-qalamu
لجالل	Ditulis	Al-jalalu

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan Apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi Hamzah yang terletak ditengahdan diakhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata,iatidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النوء	Dibaca	An- nau'
شيء	Dibaca	Syai'in
ان	Dibaca	Inna
أمرت	Dibaca	Umirtu
اكل	Dibaca	Akala

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (katabenda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan katalain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lainyang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan
- syahru Ramadhan al-lazunzilafihi al-qur'anu
- walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- alhamdulillahirabbi-'alamin

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

Contoh;

- Nasruminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'ah
- Lillahil – amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

j. Tajwid

Bagi mereka menginginkan kebenaran dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu Tajwid

ABSTRAK

Febby Indryani, 2001280026, Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU). Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa : (1) Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* , (2) Pengaruh gratis ongkir terhadap *Buying Decision*, (3) Pengaruh *Flash Sale* dan gratis ongkir terhadap *Buying Decision*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan kepada sebanyak 73 Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU. Hasil penelitian menunjukkan : *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,702, Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,679 serta *Flash Sale* dan Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai R-Square sebesar 0,832 Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel *Buying Decision* sebesar 83,2% dapat dijelaskan oleh variabel *Flash Sale* dan Gratis Ongkir, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Flash Sale*, Gratis Ongkir, *Buying Decision*

ABSTRACT

Febby Indryani, 2001280026, The Influence of Flash Sales and Free Shipping on Buying Decision in Shopee E-Commerce (Study of UMSU Sharia Business Management Students). Supervisor : Uswah Hasanah, S.Ag., M.A

The research aims to determine and analyze : (1) The influence of Flash Sales on Buying Decisions, (2) The influence of Free Shipping on Buying Decisions, (3) The influence of Flash Sales and Free Shipping on Buying Decisions. The method used in this research is a quantitative method using multiple linear regression data analysis techniques. Based on the questionnaire that was distributed to 73 UMSU Sharia Business Management Students, the research results showed that Flash Sale had a significant effect on Buying Decision with a t_{count} value of 4,702, Free Shipping had a significant effect on Buying Decision with a t_{count} value of 4,679 and Flash Sale and Free Shipping together equally has a significant influence on Buying Decisions on Shopee E-Commerce. With R-Square value of 0,83,2, this means that by the Flash Sale and Free Shipping variables, while the rest is influenced by other variables.

Kata Kunci : Flash Sale, Free Shipping, Buying Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sholawat dan salam semoga tercurahkan atas tauladan umat akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* Terhadap *Buying Decision* pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)”**.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan dan wawasan yang penulis miliki sehingga pada skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan serta penghargaan yang tidak ternilai kepada:

1. Yang Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Ramadhan dan Ibunda Deva Andriani yang telah memberikan motivasi dan semangat serta do'a yang tulus dan tiada henti sehingga penulis termotivasi dan selalu bersemangat dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari S.E.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Uswah Hasanah, S.Ag., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Abangda Ibrahim Saufi selaku Staff Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada seluruh keluarga saya yang selalu memberikan dukungan semangat dari awal hingga akhir perkuliahan.
12. Abangda Riza El-Rafiq Harahap dan Kakanda Leli Maimunah yang saya anggap sebagai kakak sendiri, selalu memberikan support dan memahami situasi kondisi selama 4 tahun masa perkuliahan sambil bekerja di Riza Ponsel 2nd.
13. Sahabat seperjuangan saya sejak tahun 2012, Naryama Harahap yang selalu membantu, memberikan masukan, dan menemani mulai dari pendaftaran kuliah hingga saat ini.
14. Kepada sahabat saya sejak dibangku SMP, grup 7icons yang selalu menghibur dan memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Special thanks kepada Arif Muhnidin, Dimas Dwi Permana, Frisca Rahmani Nabilah, Rina Rindiyani, dan Sriana Dewi yang selalu mendengarkan keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi ini serta memberikan semangat dan dorongan untuk selalu bangkit dari kesedihan yang menimpa pada saat itu hingga skripsi ini selesai, meskipun tertunda beberapa bulan.
16. Kepada teman seperjuangan saya Muhammad Najih yang telah mau membantu memberikan pemahaman serta masukan selama penyusunan

skripsi ini, dan teman-teman kelas A1 Pagi yang telah kebersamai selama masa perkuliahan.

17. Terahir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya, Penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan Penulis mohon maaf dengan sebesar-besarnya. Semoga skripsi yang ditulis oleh Penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 12 Mei 2024
Penulis,



Febby Indryani
NPM: 2001280026

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F.Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	8
A. Kajian Pustaka	8
1. <i>Flash Sale</i>	8
a. Pengertian <i>Flash Sale</i>	8
b. <i>Flash Sale</i> dalam Pandangan Hukum Ekonomi Islam.....	9
c. Tujuan <i>Flash Sale</i>	10
d. Indikator <i>Flash Sale</i>	11
2. Gratis Ongkir.....	11
a. Pengertian Gratis Ongkir	11
b. Gratis Ongkir dalam Pandangan Hukum Ekonomi Islam.....	13
c. Indikator Gratis Ongkir.....	14
3. <i>Buying Decision</i>	15
a. Pengertian <i>Buying Decison</i>	15
b. Tahap Pengambilan <i>Buying Decision</i>	16
c. <i>Buying Decision</i> dalam Pandangan Hukum Ekonomi Islam	17
d. Faktor yang Memengaruhi <i>Buying decision</i>	18
e. Indikator <i>Buying Decision</i>	19
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27

A. Pendekatan Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Instrumen Penelitian	31
G. Uji Prasyarat	32
H. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Institusi	39
B. Deskripsi Karakteristik Responden	41
C. Hasil Penelitian.....	43
D. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	62
A. KESIMPULAN.....	62
B. SARAN.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Rata-Rata Pengunjung Situs E-commerce	2
Tabel 2. 1	Penelitian Yang Relevan	21
Tabel 3. 1	Pelaksanaan Waktu Penelitian Tahun 2023/2024	28
Tabel 3. 2	Definis Operasional.....	30
Tabel 3. 3	Skala Likert	32
Tabel 4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Semester.....	42
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	43
Tabel 4. 4	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4. 5	Skor Angket Untuk Variabel Flash Sale	43
Tabel 4. 6	Skor Angket Untuk Variabel Gratis Ongkir	45
Tabel 4. 7	Skor Angket Untuk Variabel Buying Decision.....	46
Tabel 4. 8	Uji Validitas Variabel Flash Sale (X_1)	48
Tabel 4. 9	Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X_2).....	48
Tabel 4. 10	Uji Validitas Variabel Buying Decision (Y)	49
Tabel 4. 11	Uji Reabilitas Variabel Flash Sale (X_1)	50
Tabel 4. 12	Reabilitas Variabel Gratis Ongkir (X_2).....	50
Tabel 4. 13	Uji Reabilitas Variabel Buying Decision (Y).....	50
Tabel 4. 14	Uji Normalitas	51
Tabel 4. 15	Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 16	Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4. 17	Hasil Uji t	55
Tabel 4. 18	Hasil Uji F	57
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 1. 1	Peningkatan Sesi Kunjungan Website E-Commerce di Indonesi.....	1
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Prodi Manajemen Bisnis Syariah	41

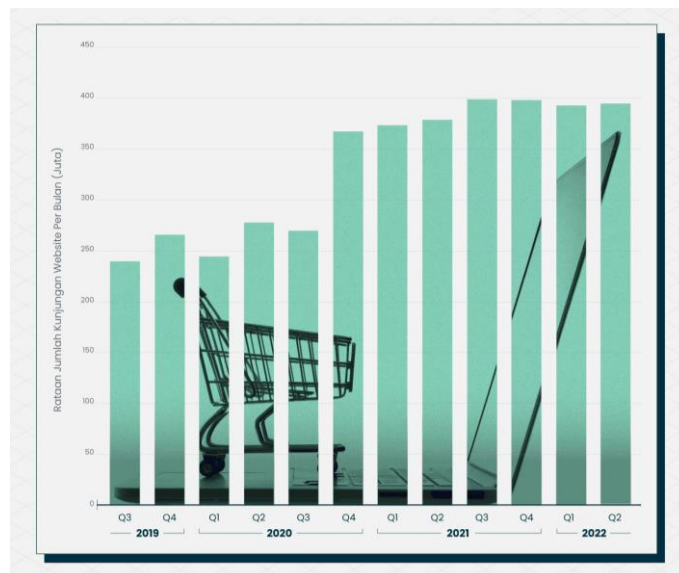
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi yang berkembang pesat saat ini, masyarakat sangat peka terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia digital. Salah satunya adalah dalam bidang jual beli secara online menggunakan Platform digital seperti *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Dengan adanya platform tersebut, hampir seluruh lapisan masyarakat merasa terbantu karena untuk memperoleh kebutuhan suatu barang atau jasa yang tadinya jauh dan sulit untuk dijangkau menjadi mudah dan cepat diperoleh. Banyak biaya yang bisa dihemat dibandingkan harus menjangkau secara langsung.

Menurut (Widyanita, 2018) *E-commerce* adalah jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* atau *m-commerce* telah berkembang selama beberapa dekade terakhir menjadi salah satu model bisnis paling dominan di dunia. Berikut lampiran tren peningkatan sesi kunjungan *e-commerce* beberapa tahun ini :



Gambar 1. 1 Peningkatan Sesi Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia

Sumber : iprice.co.id/2022

Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa pengunjung website mulai dari Kuartal III tahun 2019 hingga Kuartal II tahun 2022 sangat meningkat meskipun terdapat sedikit penurunan namun tidak berpengaruh secara signifikan. Itu artinya *e-commerce* masih memegang peran penting dalam proses belanja online di Indonesia (Putri, 2022).

Salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja online yang menawarkan berbagai produk, mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Shopee memiliki jutaan penjual dan pengguna aktif yang memanfaatkan platform ini untuk berbelanja secara online.

Menurut data SimilarWeb dalam situs databoks.katadata.co.id terdapat 5 situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Dalam periode yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5%, sedangkan Tokopedia turun 9%, Lazada anjlok 30%, dan Bukalapak merosot 21% (Ahdiat, 2023). Berikut lampiran rata-rata pengunjung situs perbulannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Rata-Rata Pengunjung Situs E-commerce

No	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : databoks.katadata.co.id/2023

Penurunan jumlah pengunjung *e-commerce* dapat diperkirakan bahwa minat konsumen dalam membeli melalui *e-commerce* juga menurun. Penurunan

ini menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh Perusahaan-perusahaan *e-commerce* karena dapat menjadi ancaman. Ditambah dengan ketatnya persaingan antar *e-commerce*.

Dalam enam bulan terakhir, survei Jakpat menunjukkan, pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun (24%). Di bawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%) (Dianka, 2023). Dapat disimpulkan bahwa persentase pengguna shopee terbesar yaitu pada rentang usia 20-24 tahun adalah mahasiswa.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *e-commerce*, para pemain di sektor ini mencari berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dua strategi yang sering digunakan adalah "*flash sale*" dan "gratis ongkir".

Flash sale adalah praktik memberikan diskon besar-besaran untuk produk tertentu selama periode waktu yang terbatas, seringkali berjam-jam atau bahkan hanya beberapa menit. Namun pada produk *flash sale* sering kali harga yang ditawarkan dinaikkan terlebih dahulu oleh penjual, sehingga harga yang digunakan untuk menarik konsumen seakan-akan diskon yang diberikan sangat besar. Padahal harga yang di *sale* sama dengan harga sebelumnya. Bahkan barang yang sampai kepada konsumen berbeda kualitasnya dibandingkan Ketika membeli dengan harga normal. *Flash Sale* ini juga mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa memperhatikan apakah barang yang di beli berguna atau tidak hanya karena tergiur dengan harga diskon yang di bandrol.

Kesuksesan Shopee saat ini berkat strategi pemasaran yang di lakukan shopee dua diantaranya adalah *flash sale* dan gratis ongkir. Namun *flash sale* pada shopee, yang menjadi kekurangannya adalah saat konsumen melakukan *flash sale* tidak bisa melakukan transaksi. Sering kali konsumen juga mengalami kegagalan dalam transaksi dan yang menjadi masalah adalah seringkali diskon yang ditawarkan shopee tidak dapat digunakan meskipun masa berlakunya belum habis (Sarah & Sitanggang, 2022).

Sementara itu, gratis ongkir adalah Ketika *e-commerce* menawarkan pengiriman produk tanpa biaya tambahan, yang dapat menjadi faktor penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, setiap *e-commerce* memiliki ketentuan masing-masing dalam memberikan promosi tersebut. Misal dalam konteks gratis ongkir, konsumen harus membeli minimal harga produk Rp. 30.000 ataupun minimal Rp. 0 pada waktu tertentu. Dan voucher gratis ongkir ini juga tidak selalu dapat digunakan setiap saat, juga terdapat beberapa produk yang tidak dapat menggunakan voucher tersebut. Dengan adanya voucher gratis ongkos pengiriman ini juga mendorong konsumen untuk berperilaku konsumtif.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan, memakai atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Di samping itu keputusan konsumen memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian, seperti halnya dengan promosi yang dilakukan banyak perusahaan (Fadli & Chandra, 2021).

Kedua strategi ini, *flash sale* dan gratis ongkir, memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee dan platform *e-commerce* serupa. Namun, pertanyaan penting muncul seputar bagaimana dan sejauh mana pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, diperlukan penelitian yang mendalam tentang pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para penjual dan pihak terkait dalam industri *e-commerce* untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempengaruhi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu dalam pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam lingkungan belanja online yang terus berkembang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya potongan harga besar-besaran pada saat *flash sale* yang menjadikan konsumen lebih terdorong untuk membeli barang tanpa memperhatikan kembali apa kegunaan barang yang di beli.
2. Adanya *flash sale* dan gratis ongkir mendorong konsumen memaksakan diri dan membuka peluang berhutang dengan menggunakan alternatif pembayaran seperti shopee *paylater*.
3. Produk yang masuk dalam kategori *flash sale* kemungkinan merupakan produk yang hampir *expired* atau bahkan sudah *expired* sehingga dijual murah untuk menarik konsumen.
4. Kualitas produk yang diberi potongan harga berbeda dengan kualitas produk yang dijual dengan harga normal.
5. Produk yang sampai kepada konsumen tidak sesuai dengan identifikasi produk yang disajikan oleh penjual pada *e-commerce*.
6. Konsumen tergiur hanya karna harga diskon dan biaya pengiriman gratis tanpa mencari tahu terlebih dahulu kandungan produk yang dibeli baik atau tidak.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *flash sale* pada Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* ?
2. Apakah voucher gratis ongkir pada Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* ?
3. Apakah *flash sale* dan gratis ongkir pada Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Flash Sale* terhadap *Buying Decision*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap *Buying Decision*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *Buying Decision*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan dan menambah wawasan dalam bidang penelitian, serta pengetahuan tentang strategi promosi yang dapat memengaruhi perilaku atau keputusan pembelian pada konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi promosi yang paling signifikan dan berdampak bagi Perusahaan.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi mahasiswa maupun masyarakat pengguna *e-commerce* terkhusus pada *e-commerce* Shopee.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi -materi yang tercantum pada skripsi dari 5 bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan. Adapun sistematika penulisan tugas pada pembuatan skripsi sebagai berikut :

BABI : Bab ini menjelaskan beberapa unsur, yaitu judul penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II** : Bab ini membahas mengenai landasan teoritis yang terdiri dari kajian Pustaka, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III** : Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji prasyarat dan Teknik analisis data.
- BAB IV** : Pada Bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.
- BAB V** : Bab ini merupakan penutup dari skripsi, yang di dalamnya memuat kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. *Flash Sale*

a. Pengertian *Flash Sale*

Flash sale adalah sebuah promosi atau diskon yang ditawarkan toko online di *e-commerce* dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Umumnya, *flash sale* berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam. Saat *flash sale*, diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan diskon pada umumnya. Diskon besar, produk terbatas, dan waktu singkat dapat membuat pembeli memiliki urgensi untuk segera membeli produk atau *impulse buying* (Lianovanda, 2022). Menurut Agrawal dan Sareen (2018), *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Program *Flash Sale* ini merupakan bagian dari promo *Big Sale* Shopee pada tanggal-tanggal istimewa saja. Puncak dari promo *Big Sale* Shopee adalah *Big Midnight Sale*, yang menampilkan promosi paling menakjubkan contohnya *Flash Sale* 1 Ribu Rupiah untuk produk eksklusif seperti Apple iPhone XR, Emas, dan Tas Bermerek (Munawaroh, 2021).

Penerapan *flash sale* sebenarnya telah diterapkan di toko ritel konvensional dari awal tahun 2000. Namun istilah tersebut mulai umum dikenal oleh masyarakat lewat *E-Commerce* yang mulai menjadi pilihan berbelanja. Prinsip *flash sale* itu lebih mengarah kepada menjual barang yang umumnya tidak lagi populer pada saat tertentu dan pelaku usaha mencoba untuk menjualnya agar secara kuantitas dapat habis dan tetap mendapatkan hasil dari penjualan tersebut. Banyak faktor terjadinya momen *flash sale* tersebut selain berusaha untuk menarik pangsa pasar atau konsumen baru. Secara psikologis, konsumen akan tertarik untuk mengakses penawaran tersebut. Umumnya pelaku usaha *E-Commerce* memiliki waktu tertentu atau jadwal pasti dalam melaksanakan *flash sale*.

Kemudian banyak konsumen mulai tertarik dengan penawaran yang diberikan situs *E-Commerce* tersebut. Kendati demikian, pemasaran dengan cara seperti ini belum sepenuhnya menguntungkan konsumen. Dari segi informasi yang diberikan dalam promosi, pelaku usaha hanya memberikan sedikit info dari barang yang dipromokan (Norfitri Santika, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi bisnis digital untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih murah dengan jangka waktu yang lebih cepat yang diadakan oleh shopee atau *e-commerce* lainnya.

b. *Flash Sale* dalam Pandangan Hukum Ekonomi Islam

Dalam hukum ekonomi Islam jual beli *Flash Sale* di aplikasi Shopee sama juga dapat diqiyaskan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli seperti ini tidak dilarang karena telah memenuhi rukun dan syarat jual beli menurut hukum ekonomi Islam.

Jual beli *Flash Sale* di aplikasi Shopee hukumnya sama dengan bai' al-ghaib 'ala ash-shifat yaitu jual beli yang tidak terlihat secara fisik, tetapi diterangkan mengenai sifat-sifatnya (spesifikasinya). Jika dilihat dari sistem jual beli *Flash Sale* di aplikasi Shopee, jual beli ini merupakan penerapan dari akad salam yang telah ada pada zaman Nabi Muhammad SAW. Adapun dalil yang memperbolehkan untuk melakukan jual beli menggunakan akad salam, yaitu terdapat pada hadis Nabi Muhammad SAW :

قَدِمَ النَّبِيُّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - الْمَدِينَةَ، وَهُمْ يُسْنِفُونَ
فَقَالَ مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ بِالتَّمْرِ السَّنَتَيْنِ وَالثَّلَاثَ
إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ وَوَزَنٍ مَعْلُومٍ

Artinya : “Ketika nabi Muhammad SAW tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua

tahun. Maka Rasulullah SAW bersabda ‘Barang siapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan, dan tempo yang jelas’ (diketahui oleh kedua belah pihak)”. (Muttafaquun ‘alaih)

Sedangkan mengenai langkah-langkah yang harus dilewati oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan, hal tersebut sudah menjadi resiko berkompetisi dalam pembelian antara satu pembeli dengan sekian banyak pembeli yang sama berkeinginan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam perspektif hukum ekonomi Islam, hal tersebut tidak termasuk kedalam maisyir atau judi karena tidak ada acuan atau uang yang dipertaruhkan dalam hal untuk memperoleh kelipatan nilai atau barang. Sehingga jual beli *Flash Sale* di aplikasi Shopee boleh dan halal serta termasuk jual beli yang masyru (Wati & Putri, 2022).

Di dalam ayat-ayat Al-Quran bertebaran banyak ayat tentang jual-beli. Salah satunya adalah :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan telah mengharamkan riba”. (QS. *Al-Baqarah* : 275)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya larangan dalam islam dalam membeli produk *flash sale*, dikarenakan syarat dari transaksi jual beli adalah keridhoan antara penjual dan pembeli, tidak adanya unsur keterpaksaan dan saling menguntungkan.

c. Tujuan *Flash Sale*

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan (Pradesyah, 2020). *Flash Sale* adalah bagian dari bentuk atau strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Strategi *flash sale* ini bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendongkrak penjualan, dan juga menaikkan tingkat brand awareness supaya semakin dikenal oleh publik. Dengan adanya program *flash sale* ini berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin (Syauqi et al., 2022).

d. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Amanah & Pelawi, 2015) indikator-indikator flash sale yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

- 1) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara online.
- 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan Perusahaan.

2. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis Ongkir

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menarik minat beli konsumen.

Free Ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Biasanya penjualan online akan bergabung dengan marketplace yang menawarkan bebas ongkir (Modalbisnis.id, 2020).

Ongkos kirim ditentukan berdasarkan jumlah, berat, ukuran dan juga jarak tempuh dari lokasi pengiriman kepada konsumen. Konsumen juga dapat memilih pengiriman hemat dengan harga yang lebih murah ataupun pengiriman regular dengan biaya standar pengiriman pada umumnya. Selain ongkos kirim, pada *e-commerce* biasanya terdapat biaya tambahan seperti biaya pelayanan, biaya aplikasi dan sebagainya sehingga memungkinkan konsumen yang ingin melakukan pembelian terkendala dikarenakan terlalu besar biaya ongkir serta biaya tambahan dibanding harga barang yang ingin di beli. Dengan adanya voucher gratis ongkir dapat menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian meskipun masih terdapat biaya layanan dan sebagainya. Bahkan hal yang sering kali ditemui, adanya voucher ini digunakan untuk membeli barang yang seharusnya bisa di beli di toko dekat rumah padahal sangat mudah untuk dijangkau.

Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2010). Menurut (Istiqomah & Marlina, 2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Implementasi gratis ongkir pada shopee terdiri dari berbagai jenis seperti gratis ongkir 0 rupiah, gratis ongkir minimal belanja, gratis ongkir berdasarkan wilayah, potongan ongkir dan berbagai jenis lainnya yang bisa dilakukan melalui pembayaran cash on delivery(COD), shopee pay,

transfer melalui nomor rekening, ovo dan lain sebagainya (Jannah et al., 2022).

b. Gratis Ongkir dalam Pandangan Hukum Ekonomi Islam

Tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap transaksi menggunakan voucher gratis ongkir di marketplace shopee adalah Voucher Gratis Ongkir Shopee merupakan program yang diselenggarakan oleh Shopee. Transaksi dengan menggunakan Voucher Gratis Ongkir Shopee dalam hal akad jual beli dilihat dari cara-cara dan syarat ketentuannya secara umum telah memenuhi syarat jual beli, setelah dianalisa lebih jauh bahwa Voucher Gratis Ongkir yang di berikan pihak Shopee dari cara mendapatkannya bukanlah riba melainkan hadiah (Hidayah, 2022).

Al-Hafizh dalam Fathul Bari menyebutkan hadits Aisyah Ummul Mukminin radhiyallahu'anha yang diriwayatkan oleh Ath-Thabarani:

**يَا نِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ، تَهَادُوا وَلَوْ فَرَسِينَ شَاةٍ، فَإِنَّهُ يُنْبِتُ الْأَمَوَدَةَ وَيُذْهِبُ
الضَّغَائِنَ**

“Wahai wanita-wanita kaum mukminin, saling menghadahilah kalian walaupun hanya dengan sepotong kaki kambing, karena yang demikian itu akan menumbuhkan rasa cinta dan menghilangkan kedengkian”(Al-Atsariyah, 2012).

Sebagai gambaran, promo voucher gratis ongkir itu salah satu strategi marketing dari Shopee, pada saat yang sama menguntungkan pengguna dan merchant. Dalam hal ini tidak ada yang dirugikan antara kedua belah pihak. Sehingga transaksi menggunakan voucher ini tidak termasuk kedalam riba kecuali transaksi menggunakannya harus menaati ketentuan menggunakan pembayaran dengan Shopeepay Later yang dikenakan bunga pada saat membayarnya. Shopee juga memberikan voucher gratis ongkir dengan ketentuan yang harus dipatuhi agar dapat digunakan oleh konsumennya.

Pada dasarnya yang berkewajiban membayar upah / ongkos kirim mengantar barang ialah pihak pembeli. Namun, boleh saja bagi penjual bertabarruk' [bermurah hati] menanggung ongkos pengiriman barang.

Mengenai definisi tabarru', dalam al madkhol ila fiqhil mu'amalah al Maliyah dijelaskan "Adapun tabarru', ulama' fikih tidak memberikan sebuah definisi khusus. Mereka hanya mengenalkan macam-macamnya tabarru' seperti wasiat, hibah, dan wakaf. Bila disimpulkan dari himpunan definisi ulama' mengenai macam-macam tabarru', ialah pemberian seorang mukallaf harta atau manfaat pada orang lain seketika atau di kemudian secara percuma yang pada umumnya dengan tujuan kebaikan." (al Madkhal ila Fiqhil Mu'amalat al Maliyyah, hal 46)

c. Indikator Gratis Ongkir

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

- 1) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
- 2) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
- 3) Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. *Buying Decision*

a. *Pengertian Buying Decision*

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap hari. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *buying decision* atau keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Muchlisin Riadi, 2020). (Herlina et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam proses analisa. Keputusan membeli online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian produk mempertimbangkan banyak hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu psikologi konsumen dan faktor eksternal seperti rangsangan pemasaran online, lingkungan sosial budaya masyarakat dan control dari pemilik perusahaan. Hasil penelitian (Suhari, 2010) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan

menjadi (1) Stimuli pemasaran; (2) Lingkungan sosial budaya masyarakat; dan (3) Psikologi konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk setelah mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

b. Tahap Pengambilan *Buying Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam (Arfah, 2022) terdapat beberapa tahap *Buying Decision*, yaitu :

1) Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Yang di dapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif

4) Keputusan Pembelian

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan meubah sikapnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

c. **Buying Decision dalam Pandangan Hukum Ekonomi Islam**

Buying Decision atau keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS: An-Nisa 29).

Adapun memakan harta orang lain secara batil itu di dalamnya terdapat dua dimensi. Pertama: apa yang dikatakan oleh As-Sudi sebagaimana dikutip Yusuf as-Sabatini, yaitu memakan riba, perjudian dan lainnya. Jadi batil adalah semua yang menyalahi syariah. Kedua: yang dinyatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan memakai harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan ketika sudah sama-sama ridha diantara kedua pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang didalam al-kitab dan as-Sunah (Ridwan, 2018).

Dalam hal keputusan pembelian Rasulullah SAW, melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya. Dalam syariat islam, dilarang menawar barang yang dijual selama barang itu masih dalam proses tawar menawar oleh orang lain.

Hal ini didasarkan dari sebuah Riwayat hadits bahwa Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ لَا يَسُمُّ الْمُسْلِمُ ع; لَى سَوْمِ أَخِيهِ

Dari Abu Hurairah menyampaikan, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, "Janganlah seorang muslim menawar barang yang sedang ditawar oleh muslim yang lain." (HR Muslim)

Yang dimaksud menjual di atas jualan saudaranya semisal seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang khayar (hak pilih bagi salah satu atau dua belah pihak yang melaukan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena sebab-sebab tertentu) lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi, Mending kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini padamu (sama dengan barang penjual pertama tadi), namun dengan harga lebih murah.

d. Faktor yang Memengaruhi *Buying decision*

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *buying decision* atau keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut (Muchlisin Riadi, 2020):

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen.

Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis.

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

e. Indikator *Buying Decision*

Indikator *Buying Decision* atau keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Mutiara, 2019) dalam (Arnanda & Hasanah, 2023) yaitu :

1) Kebutuhan

Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Manfaat

Tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

3) Harga

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut jika melihat harga sesuai dengan produknya.

Menurut (Alma, 2014) ada beberapa tahap dalam proses atau indikator pengambilan keputusan yaitu:

1) Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)

Dimana kebutuhan ialah langkah awal agar munculnya permintaan, dalam memperkenalkan kebutuhan dan masalah maka seorang akan merasa adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2) Information Search (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen memiliki keinginan untuk mencari dan mengetahui informasi sebanyak mungkin dengan tujuan agar konsumen ingin fokus dengan melakukan pencarian informasi yang lebih aktif. Pencarian informasi tentang keinginan membeli produk apa, bagaimana bentuk yang diinginkan, dimana produk itu ingin dibeli dan lain sebagainya oleh karena itu seseorang akan mencarndapatkan informasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga dan lainnya. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan melalui pengalaman dari masa lalu jika pernah menggunakan suatu produk tersebut .

3) Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada 18 konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

4. Purchase Decision (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan

5. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu memuat hasil-hasil penelitian yang sudah diteliti orang lain dalam wujud skripsi, jurnal, maupun postingan yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian berikut akan digunakan sebagai panduan untuk membantu memperjelas konsep dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tika Safitri (Safitri, 2021)	Analisis Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai t pada variable gratis ongkir (X1) yakni 3.950 dan positif dengan nilai sig.=0,000 < 0,05 Oleh karena itu hipotesis diterima. Maknanya variable gratis ongkir (X1) memberikan pengaruh signifikan atas keputusan pembelian (Y). 2. Nilai t pada variable diskon harga (X2) yakni 6.303 dan positif dengan nilai sig.=0,000 < 0,05. Oleh karena itu hipotesis

			diterima. Maknanya variable diskon harga (X2) memberikan pengaruh signifikan atas keputusan pembelian (Y).
2	Octavia Nur Fitriani (Fitriani, 2022)	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir”Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan ditunjukkan thitung dari variabel flash sale yaitu sebesar 3,262 sedangkan nilai ttabel 1,6607 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,262 > 1,6607$) dengan tingkat signifikansi 0,002 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel flash sale Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Sukoharjo.. 2. Dengan ditunjukkan thitung dari variabel tagline “gratis ongkir” yaitu sebesar 3,248 sedangkan nilai ttabel 1,6607 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($3,248 > 1,6607$) dengan tingkat signifikansi 0,002 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Sukoharjo.
3	Herlina , Julia Loisa dan Teady. D. S. Mulyana (Herlina et al., 2021)	Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flash Sale Countdown Timer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan kontribusi Flash Sale Countdown Timer dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 33,76% dan

			<p>sisanya 66,245 dijelaskan oleh variabel lain</p> <p>2. Flash Sale Countdown timer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Kontribusi Flash Sale Countdown timer dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain.</p> <p>3. Flash Sale Countdown timer pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening memiliki pengaruh yang signifikan.</p>
4	Irma Marpaung, Fauzi Lubis (Marpaung & Lubis, 2022)	Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)	<p>1. Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang iklan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop diperoleh nilai t hitung 1.990 dan t tabel sebesar 1.985 maka t hitung > t tabel atau tingkat signifikan ($0.049 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang sistem COD terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop diperoleh nilai t hitung sebesar 2.306 dan t tabel sebesar 1.985 maka t hitung > t tabel atau secara signifikan ($0.023 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel sistem COD</p>

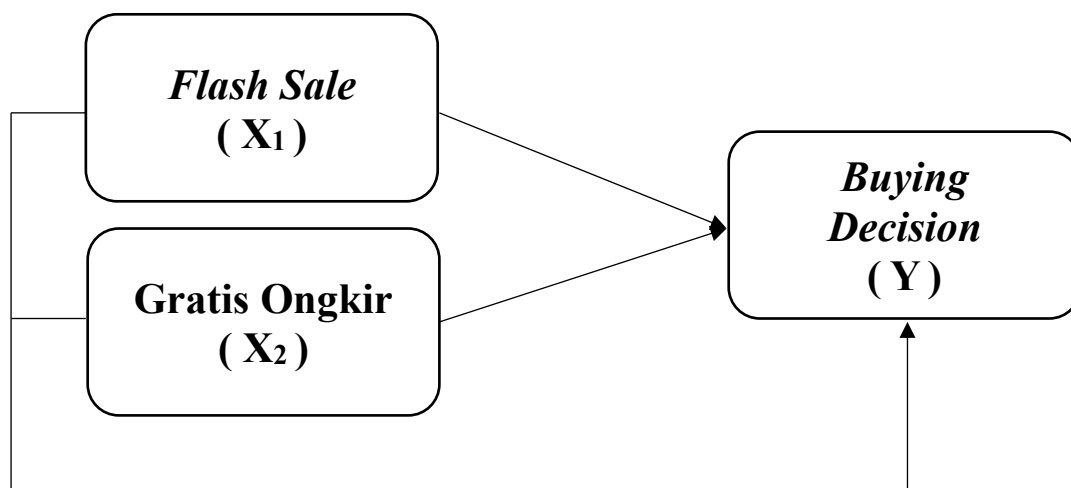
			<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.</p> <p>3. Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop diperoleh nilai t hitung sebesar 3.452 dan ttabel sebesar 1.985 maka t hitung > t tabel atau secara signifikan ($0.001 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.</p>
5	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra (Razali et al., 2022)	Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<p>Diketahui sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah t hitung > t tabel sebesar 3.603 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di terima yang berarti terdapat pengaruh diskon terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah t hitung > t tabel sebesar 3.712, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima yang berarti terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan tabel 4.46 diatas diketahui untuk nilai sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara silmutan terhadap Y adalah f hitung > f tabel sebesar 43,721 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat berpengaruh diskon dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan</p>

			pembelian.
--	--	--	------------

Maka dari beberapa penelitian diatas, persamaan dari penelitian ini dengan terdahulu adalah menggunakan teknik yang sama yaitu terkait dengan pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah tahun penelitian, variabel dan objek penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *Flash Sale* sebagai (X_1) dan Gratis Ongkir sebagai (X_2), serta variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian sebagai (Y). Penelitian ini mencoba menunjukkan apakah *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka penelitian dapat dilihat berdasarkan uraian di atas sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori (Gischa, 2021). Dari rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga penelitian yang relevan sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

- H0₁ : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* pada *E-Commerce* Shopee.
- Ha₁ : Terdapat pengaruh dan signifikan *flash sale* terhadap *buying decision* pada *e-commerce* Shopee.
- H0₂ : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan gratis ongkir terhadap *Buying Decision* pada *e-commerce* Shopee.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh dan signifikan gratis ongkir terhadap *Buying Decision* pada *e-commerce* Shopee.
- H0₃ : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan *Flash Sale* dan gratis ongkir terhadap *Buying Decision* pada *e-commerce* Shopee.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh dan signifikan *Flash Sale* dan gratis ongkir terhadap *Buying Decision* pada *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian dengan pendekatan kuantitatif disebut metode kuantitatif (scientific paradigm/paradigma ilmiah) (Janah & Siregar, 2018). Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. sumber datanya adalah data primer dan data sekunder (Razali et al., 2022). Dalam definisi lain, penelitian kuantitatif ialah penelitian yang bertabiat inferensial dalam makna mengambil kesimpulan berlandaskan hasil pengujian hipotesis secara statistik, dengan memakai data empiric hasil pengumpulan data lewat pengukuran (Djaali, 2021). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *Flash Sale* sebagai (X_1) dan *Gratis Ongkir* sebagai (X_2), serta variabel terikatnya adalah *Keputusan Pembelian* sebagai (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian adalah bagian untuk mengemukakan secara detail, spesifik, lengkap, dimana penelitian dilakukan dan alasan logis mengapa memilih lokasi tersebut.

Peneliti melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang beralamat di jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatra Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai dari penyusunan proposal pada bulan Oktober 2023, hingga Mei 2024. Berikut tabel pelaksanaan penelitian :

Tabel 3. 1
Pelaksanaan Waktu Penelitian Tahun 2023/2024

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																																									
		Oktober 2023				November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Pengajuan Judul																																										
2	Penyusunan Proposal																																										
3	Bimbingan Proposal																																										
4	Seminar Proposal																																										
5	Pengumpulan Data																																										
6	Bimbingan Skripsi																																										
7	Sidang Skripsi																																										

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016, hal 117). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada T.A 2023-2024 sekitar berjumlah 270 mahasiswa (Biro Fai UMSU).

2. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

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

$$n = \frac{270}{1 + 270 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{270}{1 + 270 \times 0,01}$$

$$n = \frac{270}{3,7} = 72,9$$

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011, hal 81). Jikalau populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada T.A 2023-2024.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 72,9 akan tetapi dibulatkan menjadi 73 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 270 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah kualitas atau nilai dari suatu hal dalam beberapa bentuk dan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu : (Sugiyono, 2013).

1. Variabel Independen

Variabel independent disebut sebagai variabel bebas yang menimbulkan variabel dependen. *Flash Sale* (X_1) dan *Gratis Ongkir* (X_2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen juga disebut sebagai output dari variabel atau kata lainnya yaitu konsekuensial. Konsekuensial adalah pengaruh yang hadir akibat adanya variabel bebas. Maka dari itu variabel dependen disebut sebagai variabel yang pasti dipengaruhi oleh variabel independen.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari variabel - variabel yang dipilih oleh peneliti. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Definis Operasional

No	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	<u>Flash Sale (X₁)</u> Flash sale adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu (Agrawal & Sareen, 2018).	Kotler dan Keller Dalam (Amanah & Pelawi, 2015) <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi • Kualitas promosi • Waktu promosi • Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi 	Likert
2	<u>Gratis Ongkir (X₂)</u> Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. (Istiqomah & Marlana, 2020)	Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas (Novita Sari, 2020): <ul style="list-style-type: none"> • Perhatian • Ketertarikan • Keinginan • Tindakan 	Likert
3	<u>Buying Decision (Y)</u> <i>Buying decision</i> adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi	Indikator-indikator <i>Buying Decision</i> (Alma, 2014): <ul style="list-style-type: none"> • Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan) 	Likert

	<p>konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Muchlisin Riadi, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Information Search (Pencarian Informasi) • Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif) • Purchase Decision (Keputusan Pembeli) • Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian) 	
--	---	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Terdapat 2 teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah kegiatan mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, focus atau variabel penelitian (Widodo, 2017).

2. Kuisisioner

Kuisisioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden (Widodo, 2017). Penyusunan Kuesioner atau Angket menggunakan format pengskalaan tertentu seperti misalnya Likert Scale (skor 1 sampai 5), Rating Scale (skor 1 sampai 4), atau Guttman Scale (skor 1 sampai 2) (Wekke & Dkk, 2019).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2013), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Sedangkan menurut Purwanto (2018), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket terstruktur yang dibuat melalui Google forms atau yang biasa disebut dengan angket online. Angket ini didistribusikan secara langsung kepada responden melalui pesan WhatsApp dan Instagram. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Terdapat lima kategori dalam penilaian skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 3. 3
Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Prasyarat

1. Uji Asumsi Klasik

Uji kualitas data adalah dengan melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual (Widodo, 2017). Untuk mengetahui hasil uji normalitas data, maka dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansinya lebih

besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen, apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal atau variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013). Ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka model tersebut bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain (Widodo, 2017). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Cara untuk mendeteksi adalah melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED atau dengan menggunakan uji glejser. Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitasnya dengan Scatterplot antara lain :

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) atau titik tersebut mengumpul di suatu sisi berarti terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang meyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.(Ghozali, 2018:138)

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah setelah semua data dari responden dan sumber lain terkumpul. Analisis data yang dilakukan adalah analisis dekskriptif dan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yg diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan pada kemampuan suatu instrumen (alat pengukur) suatu objek, dalam suatu penelitian yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefesien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor

$\sum y$ = Jumlah skor Y

Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS. Dimana kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil ukur yang relative sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Definisi umum dari uji ini adalah bahwa pengukuran yang dibuat bebas dari kesalahan, dan hasil konsisten sepanjang waktu ketika menggunakan komponen instrument yang sama. Jika nilai Alpha Cronbach $>$ 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (terpercaya) dan sebaliknya jika nilai alpha $<$ 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Marpaung & Lubis, 2022).

2. Uji Analisis Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Karena dalam analisis regresi selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara kedua variabel atau lebih juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013).

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/predictor (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari uji regresi linier

berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

Dalam penelitian ini metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Flash Sale* (X_1) dan Gratis ongkir (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien dari Flash Sale

β_2 = Koefisien dari Gratis Ongkir

X_1 = Flash Sale

X_2 = Gratis Ongkir

e = Nilai Error (Tingkat Kesalahan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t mengasumsikan berbagai variabel pada populasi dari mana sampel ditarik terdistribusi secara normal. Pengujian dengan uji t juga memiliki asumsi bahwa distribusi memiliki varians yang homogen yang bermakna penyimpangan setiap nilai atau skor adalah sama dari nilai rata-ratanya. Dengan demikian, penggunaan uji t tergantung pada masalah dan situasi penelitian yang tengah dihadapi. Hasil uji t inilah hasil analisis regresi linier berganda (Siregar, 2020). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing -masing variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018:178), yang digunakan dalam penelitian yang dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- 1) Nyatakan hipotesis nol serta hipotesis alternatifnya, (H_1) berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Pilih taraf nyata tingkat signifikan (α) signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah atau $\alpha=5\%$
- 3) Melakukan uji t dengan metode perbandingan antara t hitung dengan t tabel. H_0 diterima, H_a ditolak, apabila t hitung $<$ t tabel. Artinya variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen). Dan H_0 ditolak, H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel. Artinya variabel bebas (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) secara parsial.
- 4) Melakukan uji t dengan dasar probabilitas /sig (H_0 diterima, H_a ditolak) apabila sig $>0,05$ (H_0 ditolak, H_a diterima) apabila $\leq 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

Hipotesis yang akan diuji adalah (Ghozali 2018:98) :

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

c. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Rumus determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Prodi Manajemen Bisnis Syariah UMSU

a. Sejarah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara disingkat UMSU, adalah amal usaha dibawah persyarikatan Muhammadiyah yang berbasas Islam dan bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah didirikan di Medan pada tanggal 27 Februari 1957 yang berkedudukan di kota Medan Propinsi Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didirikan atas prakarsa beberapa tokoh ulama Muhammadiyah, diantaranya, H. M. Bustami Ibrahim, D. Diyar Karim, Rustam Thayib, M. Nur Haitami, Kadiruddin Pasaribu, Dr. Darwis Datuk Batu Besar, H. Syaiful U.A, Abdul Mu'thi dan Baharuddin Latif (UMSU, 2022).

UMSU yang awalnya mengasuh 3 (tiga) fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah, dan Fakultas Syariah seiring perjalanan waktu berkembang pesat. UMSU saat ini memiliki delapan fakultas yakni Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, serta Fakultas Kedokteran yang didirikan Tahun 2008.

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan gabungan dari dua fakultas sebelumnya yaitu Fakultas Ushuluddin dan Tarbiyah. Perkembangan perubahan menjadi Fakultas Agama Islam secara singkat dapat dilihat pada tahapan berikut ini (FAI-UMSU, 2022) :

Tahun 1975: Fakultas Ushuluddin

Tahun 1980: Fakultas Syariah

Tahun 1987: Fakultas Tarbiyah

Tahun 1996 : Fakultas Agama Islam

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah merupakan salah satu program studi yang berada di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Manajemen Bisnis Syariah merupakan sebuah sistem yang berjalan berdasarkan koridor nilai-nilai dan prinsip-prinsip Al-Islam Kemuhammadiyah dengan mengacu kepada al-Qur'an dan sunnah sebagaipedoman. Mempelajari manajemen bisnis, manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan , teknik pemecahan masalah, dan tanggung jawab bisnis terhadap sosial dan lingkungan yang mengedepankan pada penerapan nilai-nilai Al-Islam Kemuhammadiyah (ADMINMBS, 2022).

Jumlah keseluruhan mahasiswa aktif program studi Manajemen bisnis syariah pada tahun 2023/2024 sebanyak 360 mahasiswa mulai dari semester 1 hingga semester 7.

b. Visi dan Misi

VISI

“Menjadikan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang unggul dalam membangun peradaban bangsa dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan sumber daya manusia berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.”

MISI

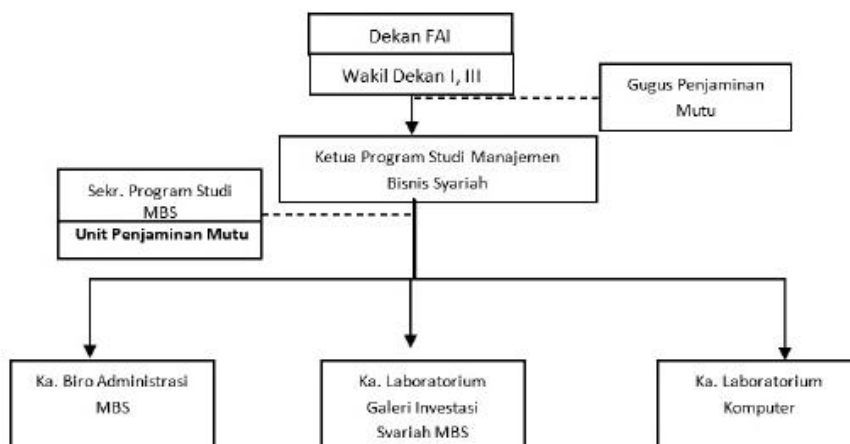
- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran di bidang Manajemen Bisnis Syariah Berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- 2) Menyelenggarakan Penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Manajemen Bisnis Syariah berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- 3) Melakukan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pemberdayaan dan pengembangan kehidupan masyarakat berdasarkan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan Manajemen Bisnis Syariah yang profesional, kreatif, inovatif, mandiri dan bertanggungjawab
- 2) Mewujudkan manajemen program studi yang berkualitas.
- 3) Menghasilkan penelitian dan karya ilmiah di bidang Manajemen Bisnis Syariah
- 4) Menciptakan jaringan kemitraan yang berkesinambungan di bidang Manajemen Bisnis Syariah
- 5) Mewujudkan masyarakat yang berkualitas, berpengetahuan, islami dan mandiri

d. Struktur Organisasi

Berikut ini struktur organisasi Prodi Manajemen Bisnis Syariah :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Prodi Manajemen Bisnis Syariah

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2020 hingga 2023 yang pernah melakukan transaksi menggunakan *E-Commerce* di Shopee. Jumlah response yang digunakan adalah 73 responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan karakteristik responden berdasarkan :

1. Jenis Kelamin
2. Semester
3. Uang Saku Perbulan

4. Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	22	30,1%
Perempuan	51	69,9%
Jumlah	73	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 22 orang (30,1%) dan perempuan sebanyak 51 orang (69,9%). Dapat disimpulkan bahwa pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU, perempuan lebih dominan dalam penggunaan *E-Commerce* Shopee dibandingkan laki-laki.

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah (orang)	Persentase
Semester 1	11	15,1%
Semester 3	9	12,3%
Semester 5	9	12,3%
Semester 7	44	60,3%
Jumlah	73	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden semester 1 sebanyak 11 orang (15,1%), semester 3 sebanyak 9 orang (12,3%), semester 5 sebanyak 9 orang (12,3%), dan semester 7 sebanyak 60,3%. Hal ini disebabkan penyebaran kuisioner paling banyak kepada mahasiswa semester 7 daripada semester lain.

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku	Jumlah (orang)	Persentase
< 1.500.000	45	57,5%
1.500.000 – 3.000.000	25	34,2%
>3.000.000	6	8,2%
Jumlah	73	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa response pada kelompok terbesar berdasarkan uang saku perbulan < 1.500.000 sebanyak 45 orang (57,5%), sedangkan kelompok terkecil berdasarkan uang saku > 3.000.000 sebanyak 6 orang (8,2%).

Tabel 4. 4
Deskripsi Respond en Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase
1 – 5 Kali	28	38,4%
5 – 10 Kali	17	23,3%
> 10 Kali	28	38,4%
Jumlah	73	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden pada kelompok terbesar berdasarkan berapa kali melakukan pembelian 2023-2024 yaitu 1-5 kali dan > 10 kali sebanyak 28 orang (38,4%).

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Data

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui terdapat gambaran dari suatu tanggapan responden pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU yang diperoleh adalah :

Tabel 4. 5
Skor Angket Untuk Variabel Flash Sale

Alternatif Jawaban						
No	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,5%	3	4,1%	6	8,2%	42	57,5%	18	24,7%	73	100%
2	3	4,1%	4	5,5%	1	1,4%	26	35,6%	39	53,4%	73	100%
3	3	4,1%	4	5,5%	8	11%	34	46,6%	24	32,9%	73	100%
4	4	5,5%	3	4,1%	4	5,5%	33	42,5%	29	39,7%	73	100%
5	3	4,1%	5	6,8%	10	13,7%	32	43,8%	23	31,5%	73	100%
6	5	6,8%	3	4,1%	7	9,6%	39	53,4%	19	26%	73	100%
7	4	5,5%	5	6,8%	15	20,5%	29	39,7%	20	27,4%	73	100%
8	3	4,1%	6	8,2%	11	15,1%	32	43,8%	21	28,8%	73	100%

Sumber : Data Penelitian (2024)

Dari hasil jawaban diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Shopee sering mengadakan promosi *Flash Sale* sehingga saya berkeinginan belanja”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 57,5%.
- 2) Jawaban responden tentang “Shopee sering mengadakan *flash sale* secara besar-besaran pada tanggal – tanggal tertentu seperti 1.1,2.2 12.1”, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau 53,4%.
- 3) Jawaban responden tentang “*Flash sale* yang diadakan di Shopee membuat saya tertarik dan ingin belanja di Shopee”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 46,6%.
- 4) Jawaban responden tentang “*Flash sale* membuat customer yang baru merasa tertarik dan ingin belanja di Shopee”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 42,5%.
- 5) Jawaban responden tentang “Saya merasa bahwa *flash sale* yang diadakan di Shopee sangat tepat”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 43,8%.
- 6) Jawaban responden tentang “Waktu pelaksanaan tiap sesi *flash sale* Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja”, sebagian responden besar menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 53,4%.
- 7) Jawaban responden tentang “Saya merasa bahwa dengan adanya *flash sale* membuat saya lebih sering belanja di Shopee daripada marketplace

lainnya”, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 39,7%.

- 8) Jawaban responden tentang “Saya sebagai konsumen merasa bahwa *flash sale* sesuai dengan keinginan saya”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 43,8%.

Tabel 4. 6
Skor Angket Untuk Variabel Gratis Ongkir

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,5%	5	6,8%	8	11%	30	41,1%	26	35,6%	73	100%
2	5	6,8%	4	5,5%	6	8,2%	32	43,8%	26	35,6%	73	100%
3	4	5,5%	6	8,3%	2	2,8%	29	40,3%	31	43,1%	73	100%
4	2	2,7%	6	8,2%	7	9,6%	31	42,5%	27	37%	73	100%
5	2	2,7%	7	9,6%	7	9,6%	27	37%	30	41,1%	73	100%
6	2	2,7%	5	6,8%	13	17,8%	19	26%	34	46,6%	73	100%
7	4	5,5%	9	12,3%	16	21,9%	29	39,7%	15	20,5%	73	100%
8	4	5,5%	5	6,8%	16	21,9%	28	38,4%	20	27,4%	73	100%

Sumber : Data Penelitian (2024)

Dari hasil jawaban diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Jawaban responden tentang “Adanya gratis ongkos kirim mengingatkan saya untuk membuka aplikasi Shopee”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 41,1%.
- Jawaban responden tentang “Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 43,8%.
- Jawaban responden tentang “Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee karna penawaran gratis ongkos kirimnya”, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 43,1%.
- Jawaban responden tentang “Saya tertarik belanja di Shopee karna voucher gratis ongkir yang di tawarkan oleh Shopee lebih banyak”, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 42,5%.

- e. Jawaban responden tentang “Keinginan belanja saya muncul ketika melihat adanya voucher gratis ongkos kirim”, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau 41,1%.
- f. Jawaban responden tentang “Saya berkeinginan membeli produk yang hanya memiliki gratis ongkos kirim”, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 46,6%.
- g. Jawaban responden tentang “Ketika saya melihat voucher gratis ongkos kirim saya langsung melakukan pembelian”, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 39,7%.
- h. Jawaban responden tentang “Belanja hanya pada produk yang memiliki gratis ongkos kirim”, responden menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 38,4%.

Tabel 4. 7
Skor Angket Untuk Variabel Buying Decision

Alternatif Jawaban												
N	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,5%	4	5,5%	7	9,6%	25	34,2%	33	45,2%	73	100%
2	4	5,5%	3	4,1%	4	5,5%	31	42,5%	31	42,5%	73	100%
3	3	4,1%	6	8,2%	16	21,9%	29	39,7%	19	26%	73	100%
4	2	2,7%	5	6,8%	3	4,1%	26	35,6%	37	50,7%	73	100%
5	2	2,7%	5	6,8%	3	2,7%	21	28,8%	43	58,9%	73	100%
6	2	2,7%	3	4,1%	8	11%	39	53,4%	21	28,8%	73	100%
7	3	4,1%	8	11%	8	11%	35	47,9%	19	26%	73	100%
8	2	2,7%	5	6,8%	10	13,7%	34	46,6%	22	30,1%	73	100%

Sumber : Data Penelitian (2024)

Dari hasil jawaban diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk di Shopee karena adanya kebutuhan”, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 45,2%.

- 2) Jawaban responden tentang “Shopee menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan saya”, responden menjawab setuju dan sangat setuju sama-sama sebanyak 31 orang atau digabungkan menjadi 62 orang atau 85%.
- 3) Jawaban responden tentang “Saya melakukan keputusan pembelian di Shopee karena informasi yang ditampilkan selalu benar”, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 39,7%.
- 4) Jawaban responden tentang “Saya selalu melakukan evaluasi berbagai pilihan produk yang ditawarkan di Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian”, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau 50,7%.
- 5) Jawaban responden tentang “Saya sering membaca ulasan pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelum saya melakukan keputusan pembelian”, Sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang atau 58,9%.
- 6) Jawaban responden tentang “Saya yakin mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan belanja online di Shopee”, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 53,4%.
- 7) Jawaban responden tentang “Saya akan menceritakan kesan positif belanja di Shopee”, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 47,9%.
- 8) Jawaban responden tentang “Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang ingin belanja”, Sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46,6%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu korelasi. Sebuah angket atau kuisisioner bisa dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, jika nilai r hitung $<$ r tabel maka angket atau kuisisioner dinyatakan tidak valid. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji validitas dari variabel *Flash Sale* (X1) :

Tabel 4. 8
Uji Validitas Variabel Flash Sale (X₁)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,921	0,230	Valid
2	0,878	0,230	Valid
3	0,912	0,230	Valid
4	0,925	0,230	Valid
5	0,892	0,230	Valid
6	0,831	0,230	Valid
7	0,885	0,230	Valid
8	0,903	0,230	Valid

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan dari tabel diatas, pengolahan data variabel *Flash Sale* (X₁) yang di dapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel *Flash Sale* (X₁) valid.

Tabel 4. 9
Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X₂)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,911	0,230	Valid
2	0,827	0,230	Valid
3	0,892	0,230	Valid
4	0,869	0,230	Valid
5	0,871	0,230	Valid
6	0,854	0,230	Valid
7	0,815	0,230	Valid
8	0,752	0,230	Valid

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan dari tabel diatas, pengolahan data variabel gratis ongkir (X2) yang di dapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel, artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel gratis ongkir (X2) valid.

Tabel 4. 10
Uji Validitas Variabel Buying Decision (Y)

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,820	0,230	Valid
2	0,912	0,230	Valid
3	0,830	0,230	Valid
4	0,892	0,230	Valid
5	0,883	0,230	Valid
6	0,925	0,230	Valid
7	0,872	0,230	Valid
8	0,906	0,230	Valid

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan dari tabel diatas, pengolahan data variabel *Buying Decision* (Y) yang di dapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , artinya dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel *Buying Decision* (Y) valid.

b. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan bagian dari indikator variabel. Sebuah angket dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas variabel *reward* (X1) :

Tabel 4. 11
Uji Reabilitas Variabel Flash Sale (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	8

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Flash Sale (X₁)* memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,964. Oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel *Flash Sale* pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 12
Reabilitas Variabel Gratis Ongkir (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	8

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel gratis ongkir (X₂) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,946. Oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel gratis ongkir pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 13
Uji Reabilitas Variabel Buying Decision (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	8

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada data tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Buying Decision* (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,957. Oleh karena itu nilai *Cronbach Alpha* variabel *Buying Decision* pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai *Cronbach Alpha* 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

3. Uji Prasyarat

a. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah model perkiraan telah memenuhi kriteria ekonometrika dan untuk mengidentifikasi apakah model regresi adalah regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini, ada beberapa jenis uji asumsi klasik yang penulis gunakan antara lain yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam jenis regresi variabel dependen serta independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikan $< 0,05$. Cara yang bisa digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan *klomogrov-smirnov*. Hasil uji normalitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96615274
Most Extreme Differences	Absolute	,087

	Positive	,087
	Negative	-,063
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikannya adalah 0,200 angka tersebut nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independ. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* atau $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Berikut merupakan tabel hasil pengujiannya :

Tabel 4. 15
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,518	1,584		2,220	,030		
	X1	,457	,097	,473	4,702	,000	,237	4,218
	X2	,456	,097	,470	4,679	,000	,237	4,218

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 25

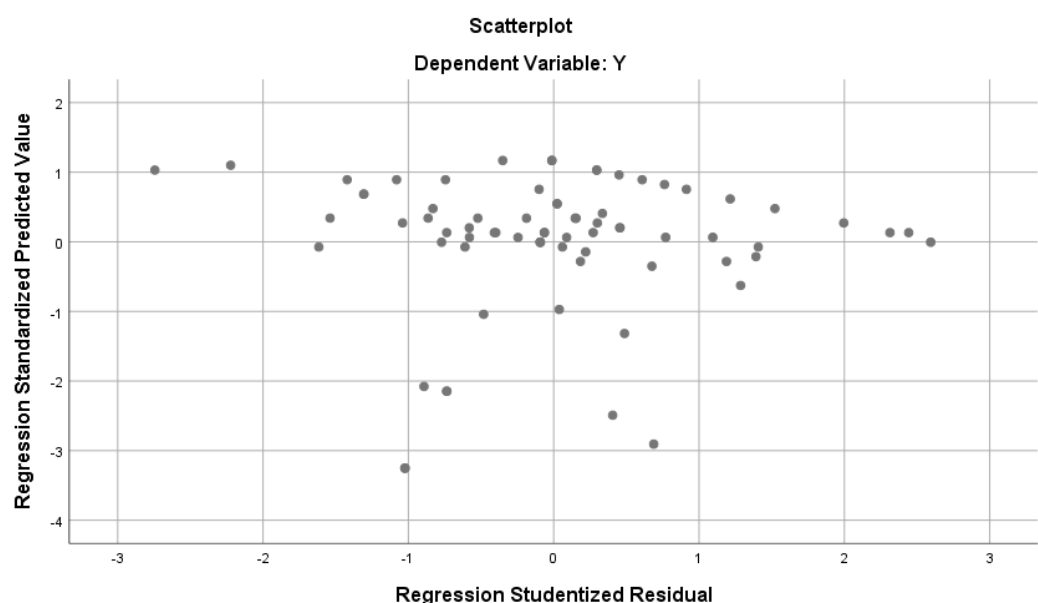
Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel yaitu *flash sale* dan gratis ongkir sama yaitu 0,237 dan 4,218. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Artinya, kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas pada suatu model, yang dimana model tersebut dapat dilihat dari pola gambar *Scatter plot*. Tidak terjadi Heteroskedastisitas jika:

- Tidak ada pola yang jelas
- Titik menyebar diatas dan dibawah angka nol
- Titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

Hasil dari pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatter plot* dibawah ini:



Gambar 4. 2 Uji Multikolinearitas

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, terlihat bahwa titik titik menyebar dan tidak membentuk pola apapun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan hubungan dari dua variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda:

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,518	1,584		2,220	,030
	X1	,457	,097	,473	4,702	,000
	X2	,456	,097	,470	4,679	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel 20 diatas, maka dapat peneliti kembangkan menjadi sebuah model persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 3,518 + (0,456 X_1) + (0,456 X_2)$$

$$Y = 43.276 + 0,457 (\text{Flash Sale}) + 0,456 (\text{Gratis Ongkir})$$

Dari keterangan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,518 dengan nilai positif. Hal ini berarti tanda positif menunjukkan terdapat pengaruh yang searah yaitu apabila variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik. Begitupun sebaliknya, apabila variabel X turun maka variabel Y juga ikut turun.
- Nilai koefisien dari *Flash Sale* (X_1) sebesar 0,457 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *Flash Sale* sebanyak 1 satuan akan menghasilkan kenaikan pada Pembelian Impulsif sebesar 0,457. Nilai

variabel *Flash Sale* pada *Buying Decision* bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_1 , maka semakin tinggi nilai variabel Y .

- c. Nilai koefisien dari Gratis Ongkir (X_2) sebesar 0,456 yang artinya setiap kenaikan pada variabel Gratis Ongkir sebanyak 1 satuan akan menghasilkan kenaikan pada Pembelian Impulsif sebesar 0,456. Nilai variabel Gratis Ongkir pada *Buying Decision* bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_2 , maka semakin tinggi nilai variabel Y .

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (individual) yang diberikan oleh variabel independen *Flash Sale* (X_1) dan gratis ongkir (X_2) terhadap variabel dependen *Buying Decision* (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji T dengan menggunakan program SPSS 25 :

Tabel 4. 17
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,518	1,584		2,220	,030
	X1	,457	,097	,473	4,702	,000
	X2	,456	,097	,470	4,679	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 25

Dibawah ini merupakan langkah-langkah pengujian Uji t :

- a) Variabel X_1 (*Flash Sale*)

- e. Perumusan Hipotesis

H_0^1 : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* pada *E-Commerce* Shopee.

H_a^1 : Terdapat pengaruh dan signifikan *flash sale* terhadap *buying decision* pada *e-commerce* Shopee.

f. Pengambilan Keputusan

Cara 1 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : Jika $sig, < 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $sig, > 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil dari t_{hitung} pada variabel *flash sale* (X_1) sebesar 4,702 artinya, lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,666) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0^1 ditolak dan H_a^1 diterima, artinya variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian *flash sale* maka semakin tinggi juga *Buying Decision*.

b) Variabel X_2 (gratis ongkir)

1) Perumusan Hipotesis

H_0^2 : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* pada *E-Commerce* Shopee.

H_a^2 : Terdapat pengaruh dan signifikan *flash sale* terhadap *buying decision* pada *e-commerce* Shopee

2) Pengambilan Keputusan

Cara 1 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2 : Jika $sig, < 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $sig, > 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil dari t_{hitung} pada variabel gratis ongkir (X_2) sebesar 4,679 artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,666) dan nilai signifikansi yang

dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0^2 ditolak dan H_a^2 diterima, artinya variabel gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian gratis ongkir maka semakin tinggi juga *Buying Decision*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel independen *Flash Sale* (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap variabel dependen *Buying Decision* (Y). Berikut merupakan tabel hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 25:

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3146,293	2	1573,146	173,839	,000 ^b
	Residual	633,460	70	9,049		
	Total	3779,753	72			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel uji F diatas menghasilkan nilai F sebesar 173,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} harus menentukan terlebih dahulu df1 dan df2, dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df1 adalah jumlah variabel bebas yaitu 2, sedangkan df2 adalah nilai residual dari model ($n - k$) sehingga (73 -

). Dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel bebas.

Sehingga, F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 2,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($173,839 > 2,70$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil dari F_{hitung} yaitu 173,389 juga artinya lebih dari 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat. hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel *Flash Sale* dan variabel Gratis Ongkir terhadap variabel *Buying Decision*. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,828	3,008	2,501

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square menunjukkan angka $0,832 \times 100\% = 83,2\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Buying Decision* dipengaruhi oleh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir sebesar 83,2%. Sedangkan sisanya 16,8% dipengaruhi oleh variabel diluar dari model regresi penelitian ini.

D. Pembahasan

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner melalui link google form kepada seluruh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah

UMSU melalui relator masing-masing kelas untuk dikirim ke grup kelasnya. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari angket yang telah disebar dengan menggunakan program SPSS 25. Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Flash Sale Terhadap Buying Decision pada E-Commerce Shopee

Dalam hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Buying Decision pada E-Commerce Shopee. Berdasarkan nilai yang diperoleh thitung pada variabel flash sale (X1) sebesar 4,702 artinya, lebih besar dari nilai ttabel (1,666) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya variabel flash sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian flash sale maka semakin tinggi juga Buying Decision.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Herlina et al., 2021) yang mengatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di market place online seperti Shopee. Penelitian ini juga didukung oleh (Safitri, 2021) yang mengatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee di Yogyakarta. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa *Flash Sale* pada setiap *E-Commerce* merupakan strategi marketing yang sangat mendukung dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision pada E-Commerce Shopee

Dalam hasil pengujian yang dilakukan pada uji hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Buying Decision pada E-Commerce Shopee. Berdasarkan nilai diperoleh dari

thitung pada variabel gratis ongkir (X2) sebesar 4,679 artinya lebih besar dari nilai ttabel (1,666) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya variabel gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Buying Decision. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian gratis ongkir maka semakin tinggi juga Buying Decision.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Marpaung & Lubis, 2022) yang menyatakan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Penelitian ini juga didukung oleh (Safitri, 2021) yang mengatakan variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir dapat menjadi strategi marketing dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian,,

3. Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Secara Simultan Terhadap Buying Decision pada E-Commerce Shopee

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 173,839 dan Ftabel diperoleh nilai sebesar 2,7 2,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel $173,839 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil dari Fhitung yaitu 173,389 juga artinya lebih dari 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat. hal ini menunjukkan bahwa Flash Sale dan gratis ongkir secara bersama sama berpengaruh terhadap Buying Decisio Decision.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Dukalang et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *Flash Sale* dan tagline gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia. Penelitian ini juga didukung oleh (Razali et al., 2022) yang mengatakan *Flash Sale* dan gratis ongkir pada Shopee berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan, jika

kedua variabel ini digunakan secara bersamaan pada *E-Commerce* maka akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian variabel *Flash Sale* (X1) menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* di Shopee. Dari uji hipotesis diketahui nilai thitung sebesar 4,702 artinya, lebih besar dari nilai t tabel (1,666) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil pengujian variabel gratis ongkir (X2) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Dari uji hipotesis diketahui nilai thitung sebesar 4,679 artinya lebih besar dari nilai t tabel (1,666) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat Dimana *Flash Sale* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada *E-Commerce* Shopee.

B. Saran

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak. Adapun sarannya yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan yang bergerak dipemasaran secara online secara khusus objek yang di teliti lebih gencar dan membuat inovasi baru pada dalam memperkenalkan dan memperluas target pasar lewat *flash sale* sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan konsumen dan juga melakukan pemberitahuan kepada konsumen sebelum diadakanya promosi *Flash Sale*.
2. Bagi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU dan seluruh konsumen Shopee, diharapkan untuk tetap hati-hati agar Keputusan

pembelian atau *Buying Decision* yang dilakukan tidak sia-sia hanya karna harga yang ditawarkan serta mendorong perilaku yang konsumtif.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai kajian Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- ADMINMBS. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah-UMSU*. <https://mbs.umsu.ac.id/>
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Al-Atsariyah, A.-U. U. I. (2012). *Salingslah Memberi Hadiah, Niscaya Kalian Akan Saling Mencintai*. Samudera Ilmu. <https://faisalchoir.blogspot.com/2012/07/saling-memberi-hadiah-niscaya-kalian>.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amanah, D., & Pelawi, S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arnanda, B., & Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Toko Salamah*. 4(2).
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dianka, A. A. (2023). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*. Trenasia.Com. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Djaali. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUATITATIF* (Bunga Sari Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Fadli, N. M., & Chandra, D. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam Pada PT. Dow Agrow Sciences Indonesia. *Jurnal UMSU*, 1(3), 1–14. http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/9611%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9611/SKRIPSI_MUHAMMAD_NURFADLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FAI-UMSU. (2022). *Sejarah FAI UMSU*. <https://fai.umsu.ac.id/sejarah-2/>
- Fitriani, O. N. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febiiain Padangsidempuan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*, 71. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gischa, V. K. M. P. dan S. G. (2021). *Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Fungsi, Ciri, dan Manfaatnya*. Www.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/10/140000969/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-fungsi-ciri-dan-manfaatnya>

- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>
- Hidayah, S. A. (2022). *Analisis hukum Islam terhadap voucher gratis ongkir di Shopee* (Issue 1802036156). <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/58035>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Janah, N., & Siregar, P. A. (2018). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal At-Tawassuth*, 3.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Lianovanda, D. (2022). *Apa Itu Flash Sale? Yuk, Ketahui Pengertian dan 8 Cara Menjalankannya!* Skillacademy.Com.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Modalbisnis.id. (2020). *Free Ongkir? Kepoin Yuk Pengertian dan Syaratnya!*
- Muchlisin Riadi. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Norfritri Santika, C. (2022). *Pengaruh flash sale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru*.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Putri, R. A. (2022). *Maturity, Merger & Marketing: Bagaimana E-Commerce Indonesia Berkembang Pasca Pandemi?* Iprice Insights. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Ridwan, M. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–202.
- Safitri, T. (2021). *Analisis Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee Di Yogyakarta)*.

- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 63–72.
- Siregar, P. A. (2020). Risiko Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 120. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i1.7899>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). E-COMMERCE : MODEL PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(8.5.2017), 22774–24221.
- UMSU. (2022). *BUKU BIMBINGAN AKADEMIK 2022*.
- Wati, A., & Putri, M. I. (2022). PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM TENTANG JUAL BELI FLASH SALE DI SHOPEE. *Jurnal Jhesy*, 1, 1–10.
- Wekke, I. S., & Dkk. (2019). *Metode Penelitian Sosial*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Widyanita, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pekayanan E-Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee*.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP
BUYING DECISION PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN
BISNIS SYARIAH UMSU)**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Studi Starta 1 (S1) pada Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya Febby Indryani, saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir/skripsi saya. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penelitian. Maka saya mohon kesedian Sudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut :

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

1. Identitas Responden

Isilah tanda centang (√) pada pilihan isian dibawah ini :

No. Responden :
Jenis Kelamin : Lk Pr
Usia : 18-24 Tahun 25-30 Tahun
Uang Saku/Bulan : <1.500.000 1.500.000-3.000.000
 >3.000.000
Intensitas Pembelian : 1-5 Kali 5-10 Kali >10 Kali
1 Tahun terakhir

2. Petunjuk Pengisian dan Daftar Kuesioner

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Saudara/Saudari.

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

3. Variabel X1 (*Flash Sale*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	Shopee sering mengadakan promosi <i>flash sale</i> sehingga saya berkeinginan belanja.					
2	Shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> secara besar-besaran pada tanggal – tanggal tertentu seperti 1.1,2.2 12.12					
Kualitas Promosi						
3	<i>Flash sale</i> yang diadakan di Shopee membuat saya tertarik dan ingin belanja di Shopee.					
4	<i>Flash sale</i> membuat customer yang baru merasa tertarik dan ingin belanja di Shopee.					
Waktu Promosi						
5	Saya merasa bahwa <i>flash sale</i> yang diadakan di Shopee sangat tepat.					
6	Waktu pelaksanaan tiap sesi <i>flash sale</i> Shopee dilakukan pada waktu tertentu saja.					
Ketepatan dan Kesesuaian Sasaran Promosi						
7	Saya merasa bahwa dengan adanya <i>flash sale</i> membuat saya lebih sering belanja di Shopee daripada marketplace lainnya.					
8	Saya sebagai konsumen merasa bahwa <i>flash sale</i> sesuai dengan keinginan saya.					

4. Variabel X2 (*Gratis Ongkir*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Perhatian						
1	Adanya gratis ongkos kirim mengingatkan saya untuk membuka aplikasi Shopee.					
2	Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim.					
Ketertarikan						

3	Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee karna penawaran gratis ongkos kirimnya.					
4	Saya tertarik belanja di Shopee karna voucher gratis ongkir yang di tawarkan oleh Shopee lebih banyak.					
Keinginan						
5	Keinginan belanja saya muncul ketika melihat adanya voucher gratis ongkos kirim.					
6	Saya berkeinginan membeli produk yang hanya memiliki gratis ongkos kirim.					
Tindakan						
7	Ketika saya melihat voucher gratis ongkos kirim saya langsung melakukan pembelian.					
8	Belanja hanya pada produk yang memiliki gratis ongkos kirim.					

5. Variabel Y (*Buying Decision*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)</i>						
1	Saya membeli produk di Shopee karena adanya kebutuhan					
2	Shopee menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan saya.					
<i>Information Search (Pencarian Informasi)</i>						
3	Saya melakukan keputusan pembelian di Shopee karena informasi yang ditampilkan selalu benar.					
<i>Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)</i>						
4	Saya selalu melakukan evaluasi berbagai pilihan produk yang ditawarkan di Shopee sebelum melakukan keputusan pembelian.					
5	Saya sering membaca ulasan pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelum saya melakukan keputusan pembelian.					
<i>Purchase Decision (Keinginan Pembeli)</i>						

6	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat dalam melakukan belanja online di Shopee.					
<i>Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)</i>						
7	Saya akan menceritakan kesan positif belanja di Shopee					
8	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang ingin belanja.					

Lampiran 2.

Tabulasi Data
Variabel *Flash Sale* (X1)

Responden	Flash Sale (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	4	5	5	4	4	5	36
2	4	5	4	5	4	5	3	3	33
3	5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	5	4	5	4	4	4	4	34
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	4	5	4	4	4	4	3	3	31
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	4	4	3	3	4	4	3	4	29
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
13	4	5	3	4	4	5	5	4	34
14	4	4	3	3	3	4	3	3	27
15	4	5	3	4	3	4	3	3	29
16	4	4	4	4	4	4	5	5	34
17	3	4	4	5	4	4	4	3	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	4	5	5	5	4	5	4	37
20	4	5	4	4	4	3	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	4	5	5	39
23	4	4	5	5	4	4	5	5	36
24	4	5	4	4	5	5	4	3	34
25	4	4	5	4	4	4	3	4	32
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	5	5	5	5	5	1	5	5	36
29	5	5	5	5	4	4	4	4	36
30	4	5	4	4	4	4	4	3	32
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	4	5	5	4	4	4	4	4	34
33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	3	5	4	4	3	5	3	5	32
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33

36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	5	4	4	4	34
38	4	4	4	4	3	3	2	3	27
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	3	4	4	4	4	4	3	4	30
41	4	4	5	5	4	4	4	4	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	5	5	4	4	4	5	35
44	1	1	1	1	1	1	1	1	8
45	4	4	4	5	5	4	4	4	34
46	1	2	2	1	3	1	1	2	13
47	4	5	4	4	4	4	3	4	32
48	5	4	4	4	5	4	5	4	35
49	4	4	4	4	4	3	3	4	30
50	4	5	4	5	3	5	3	4	33
51	4	5	4	5	4	4	4	4	34
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	2	2	2	2	2	2	2	2	16
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31
55	4	5	5	4	5	5	5	5	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	4	3	4	3	4	4	3	28
59	1	1	1	1	1	1	1	1	8
60	4	5	5	5	5	5	3	4	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	4	5	4	5	5	4	5	37
63	2	2	2	2	2	2	2	2	16
64	4	5	4	5	5	4	4	4	35
65	4	5	4	4	2	3	4	2	28
66	4	4	4	4	2	4	2	2	26
67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
68	4	4	5	5	3	4	4	4	33
69	5	4	5	5	4	4	4	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	4	3	3	4	30
72	4	5	3	4	4	5	5	4	34
73	4	4	3	3	3	4	3	3	27

Variabel Gratis Ongkir (X2)

Responden	Gratis Ongkir (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	5	5	4	4	4	4	35
2	3	3	4	5	4	3	3	4	29
3	5	5	5	5	5	5	3	5	38
4	4	5	4	3	3	5	3	4	31
5	4	4	5	5	5	3	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	2	4	4	4	4	3	3	3	27
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	3	4	4	3	4	3	4	29
14	5	4	4	4	5	5	3	4	34
15	4	5	5	3	4	5	5	5	36
16	5	5	5	4	4	5	4	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	4	5	5	5	5	5	5	39
20	4	4	4	4	4	3	4	3	30
21	5	5	5	5	5	5	3	5	38
22	5	4	4	4	5	4	4	4	34
23	4	5	5	5	4	5	5	5	38
24	4	5	4	4	4	4	5	4	34
25	3	3	3	3	4	5	4	5	30
26	4	5	4	5	4	3	3	3	31
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	5	1	1	5	5	5	5	5	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	5	4	5	5	4	5	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	3	3	36
33	5	5	5	5	5	4	5	1	35
34	2	4	5	5	2	5	2	5	30
35	4	4	4	4	4	5	4	3	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	5	4	5	4	4	3	34
38	3	4	4	3	3	4	2	4	27

Variabel Y (*Buying Decision*)

Responden	Buying Decision (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	5	5	5	5	4	4	36
2	5	5	4	5	5	4	4	4	36
3	5	5	3	5	5	5	5	3	36
4	5	5	3	5	5	4	4	4	35
5	4	5	4	5	5	4	4	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	3	5	5	4	4	3	32
8	4	4	4	4	5	4	4	4	33
9	5	4	4	3	4	4	4	4	32
10	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	1	1	1	1	1	1	1	1	8
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	5	3	3	3	30
14	5	4	3	4	5	4	3	4	32
15	4	4	3	5	5	3	3	5	32
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	4	4	3	4	4	4	4	5	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	5	5	4	4	4	34
20	3	4	4	4	4	4	3	4	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
23	5	5	5	4	4	4	5	5	37
24	4	5	4	4	5	4	3	4	33
25	4	4	4	4	4	4	5	3	32
26	5	4	4	5	5	5	4	4	36
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	5	5	1	5	5	5	1	5	32
29	4	4	4	4	4	4	3	3	30
30	5	5	4	5	5	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	3	5	3	3	2	3	27
35	5	4	4	4	4	4	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	5	4	4	4	4	34
38	5	4	3	4	5	4	4	3	32

Lampiran 3.

Deskripsi Karakteristik Responden

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	22	30,1%
2.	Perempuan	51	69,9%
Jumlah		73	100%

Distribusi Responen Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah (orang)	Persentase
Semester 1	11	15,1%
Semester 3	9	12,3%
Semester 5	9	12,3%
Semester 7	44	60,3%
Jumlah	73	100%

Distribusi Responen Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku	Jumlah (orang)	Persentase
< 1.500.000	45	57,5%
1.500.000 – 3.000.000	25	34,2%
>3.000.000	6	8,2%
Jumlah	73	100%

Deskripsi Responen Berdasarkan Intensitas Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase
1 – 5 Kali	28	38,4%
5 – 10 Kali	17	23,3%
> 10 Kali	28	38,4%
Jumlah	73	100%

Lampiran 4.

Presentase Jawaban Responden

Variabel *Flash Sale* (X1)

Alternatif Jawaban												
N	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,5%	3	4,1%	6	8,2%	42	57,5%	18	24,7%	73	100%
2	3	4,1%	4	5,5%	1	1,4%	26	35,6%	39	53,4%	73	100%
3	3	4,1%	4	5,5%	8	11%	34	46,6%	24	32,9%	73	100%
4	4	5,5%	3	4,1%	4	5,5%	33	42,5%	29	39,7%	73	100%
5	3	4,1%	5	6,8%	10	13,7%	32	43,8%	23	31,5%	73	100%
6	5	6,8%	3	4,1%	7	9,6%	39	53,4%	19	26%	73	100%
7	4	5,5%	5	6,8%	15	20,5%	29	39,7%	20	27,4%	73	100%
8	3	4,1%	6	8,2%	11	15,1%	32	43,8%	21	28,8%	73	100%

Variabel *Gratis Ongkir* (X2)

Alternatif Jawaban												
N	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,5%	5	6,8%	8	11%	30	41,1%	26	35,6%	73	100%
2	5	6,8%	4	5,5%	6	8,2%	32	43,8%	26	35,6%	73	100%
3	4	5,5%	6	8,3%	2	2,8%	29	40,3%	31	43,1%	73	100%
4	2	2,7%	6	8,2%	7	9,6%	31	42,5%	27	37%	73	100%
5	2	2,7%	7	9,6%	7	9,6%	27	37%	30	41,1%	73	100%
6	2	2,7%	5	6,8%	13	17,8%	19	26%	34	46,6%	73	100%
7	4	5,5%	9	12,3%	16	21,9%	29	39,7%	15	20,5%	73	100%
8	4	5,5%	5	6,8%	16	21,9%	28	38,4%	20	27,4%	73	100%

Variabel *Buying Decision* (Y)

Alternatif Jawaban												
N	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	5,5%	4	5,5%	7	9,6%	25	34,2%	33	45,2%	73	100%
2	4	5,5%	3	4,1%	4	5,5%	31	42,5%	31	42,5%	73	100%
3	3	4,1%	6	8,2%	16	21,9%	29	39,7%	19	26%	73	100%
4	2	2,7%	5	6,8%	3	4,1%	26	35,6%	37	50,7%	73	100%
5	2	2,7%	5	6,8%	3	2,7%	21	28,8%	43	58,9%	73	100%
6	2	2,7%	3	4,1%	8	11%	39	53,4%	21	28,8%	73	100%
7	3	4,1%	8	11%	8	11%	35	47,9%	19	26%	73	100%
8	2	2,7%	5	6,8%	10	13,7%	34	46,6%	22	30,1%	73	100%

	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
--	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir

Correlations										
		X2..1	X2..2	X2..3	X2..4	X2..5	X2..6	X2..7	X2..8	TOTAL
X2..1	Pearson Correlation	1	,710**	,749**	,752**	,883**	,760**	,738**	,609**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	72	73	73	73	73	73	73
X2..2	Pearson Correlation	,710**	1	,875**	,703**	,617**	,611**	,555**	,535**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	72	73	73	73	73	73	73
X2..3	Pearson Correlation	,749**	,875**	1	,797**	,721**	,712**	,649**	,564**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X2..4	Pearson Correlation	,752**	,703**	,797**	1	,755**	,697**	,640**	,582**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	73	73	72	73	73	73	73	73	73
X2..5	Pearson Correlation	,883**	,617**	,721**	,755**	1	,702**	,722**	,584**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	73	73	72	73	73	73	73	73	73
X2..6	Pearson Correlation	,760**	,611**	,712**	,697**	,702**	1	,644**	,734**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	73	73	72	73	73	73	73	73	73
X2..7	Pearson Correlation	,738**	,555**	,649**	,640**	,722**	,644**	1	,568**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	73	73	72	73	73	73	73	73	73
X2..8	Pearson Correlation	,609**	,535**	,564**	,582**	,584**	,734**	,568**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	73	73	72	73	73	73	73	73	73

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
TOTAL	Pearson Correlation	,820**	,912**	,830**	,892**	,883**	,925**	,872**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73

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

Lampiran 6.

Uji Reabilitas Variabel *Flash Sale*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	8

Uji Reabilitas Variabel *Gratis Ongkir*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	8

Uji Reabilitas Variabel *Buying Decision*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	8

Lampiran 7.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96615274
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,063
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

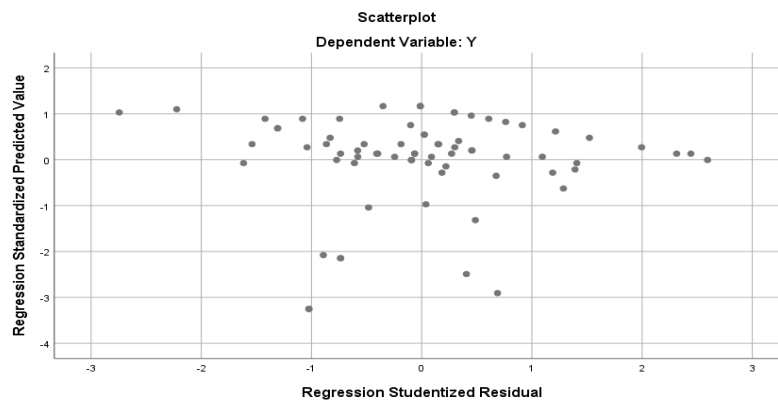
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,518	1,584		2,220	,030		
	X1	,457	,097	,473	4,702	,000	,237	4,218
	X2	,456	,097	,470	4,679	,000	,237	4,218

- a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedasitas



Lampiran 8.

Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,518	1,584		2,220	,030		
	X1	,457	,097	,473	4,702	,000	,237	4,218
	X2	,456	,097	,470	4,679	,000	,237	4,218

a. Dependent Variable: Y

2) Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,518	1,584		2,220	,030		
	X1	,457	,097	,473	4,702	,000	,237	4,218
	X2	,456	,097	,470	4,679	,000	,237	4,218

a. Dependent Variable: Y

3) Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3146,293	2	1573,146	173,839	,000 ^b
	Residual	633,460	70	9,049		
	Total	3779,753	72			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

4) Uji R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 ^a	,832	,828	3,008	2,501

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU
 Unggul • Cerdas • Berprestasi

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 8978/K/ BAN-PT/Akre/PT/111/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 1 Medan 20218 Telp. (061) 6622490 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://tai.umsu.ac.id | tai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sila kunjungi kami di apa pun platform
 kami dan dapatkan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth :
 Dekan FAI UMSU

10 Rabiul Akhir 1445 H
 25 Oktober 2023 M

Di -
 Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febby Indryani
 NPM : 2001280026
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,82



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1.	Pengaruh Pemahaman, Motivasi, dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Galeri Investasi Syariah Dengan Resiko Investasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)	-	-	-	-	-
2.	Pengaruh Flashsale dan Gratis Ongkir terhadap Buying Decision pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)	✓	-	27/10/23	Usulan Pembimbing: Febby Indryani	27/10/23
3.	Analisis Pengaruh Digital Payment terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat di Dompel Dhuafa	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

HB: Mahasiswa Febby bersangkutan sudah mendownload dan mencetak panduan skripsi FAI UMSU.

Wassalam
 Hormat Saya

Febby Indryani

Keterangan:

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 81/SK/BAN-PT/Akred-PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fakia.umsu.ac.id> fakia@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Uswah Hasanah, S.Ag., MA

Nama Mahasiswa : Febby Indryani
Npm : 2001280026
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir Terhadap Buying Decision* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19/11/2023	- Revisi Daftar Isi	?	
17/11/2023	- Revisi Bab I (Definisi, alasan dan manfaat penelitian)	?	
29/11/2023	- Revisi Bab II (Tahap hipotesis, judul) - Revisi hasil penelitian terdahulu, dan pilihan waktu penelitian	?	
28/11/2023	- Revisi penulisan (AB) dan sub judul	?	
6/12/2023	- Sintak Swathel Revisi - Revisi dan tabuhan referensi	?	
8/12/2023	ACE seminar proposal	?	

Medan, 8 Desember 2023



Diketahui/Ditetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Uswah Hasanah, S.Ag., MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Hasri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [u](#) [u](#) [u](#) [u](#)

Disa...
Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Sabtu 30 Desember 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Febby Indryani
Npm : 2001280026
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Buying Decision* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	<i>Dala penguasa E-commerce</i>
Bab II	
Bab III	<i>populasi dan sampel / pasporat dan teknik analisis data.</i>
Lainnya	<i>Cekah' perbaikan</i>
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 30 Desember 2023

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembimbing

(Uswah Hasanah, S.Ag., MA)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembahas

(Riyan Pradesyah., SE.Sy., M.E.I)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terampil

Kita menaruh harap ini agar disetujui
Nanti dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Sabtu 30 Desember 2023 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Febby Indryani**
Npm : **2001280026**
Semester : **VII (Tujuh)**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Proposal : **Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Terhadap *Buying Decision* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU)**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan 30 Desember 2023

Tim Seminar


Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembimbing


(Uswah Hasanah, S.Ag., MA)

Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari SE.Sy., M.Si)

Pembahas


(Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Asst. Dekan I Prof. Dr. Zailani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar diarahkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 5/II.3/UMSU-01/F/2023 07 Rajab 1445 H
Lamp : - 19 Januari 2025 M
Hal : Izin Riset

Kepada Yth :
Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Febby Indryani
NPM : 2001280026
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP BUYING DECISION PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan I



CC. File





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar diarahkan
kepada dan langsung

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 160/II.3/UMSU-01/F/2024
Lamp : -
Hal : Balasan Izin Riset

15 Ramadhan 1445 H
25 Maret 2024 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan


Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan nomor surat : 5/I.3/UMSU-01/F/2024, perihal : izin riset, maka dengan ini kami Fakultas Agama Islam UMSU memberikan izin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : Febby Indryani
NPM : 2001280026
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP BUYING DECISION PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU)

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan,

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
NIDN : 0116078305

CC. File



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Febby Indryani
Tempat / Tanggal lahir : Medan, 29 Februari 2000
Alamat : Medan
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
No. Handphone : 082269633072
Email : febbyindryani29@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ramadhan
Nama Ibu : Deva Andriani
Alamat Orang Tua : Medan

Pendidikan Formal

1. TK Al-Ikhlas (2006)
2. SD N 064978 Medan (2012)
3. SMP N 6 Medan (2015)
4. SMA N 6 Medan (2018)
5. Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 14 Mei 2024

Penulis



Febby Indryani
NPM : 2001280026