

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS
ONGKIR” SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF KONSUMEN DI SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

OCTAVIA NUR FITRIANI
NIM. 19.52.11.281

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR”
SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN DI SUKOHARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

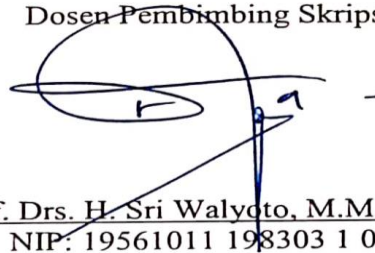
Oleh:

OCTAVIA NUR FITRIANI
NIM. 19.52.11.281

Sukoharjo, 16 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M.M., Ph.D.
NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : OCTAVIA NUR FITRIANI
NIM : 19.52.11.281
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI SUKOHARJO".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 21 Maret 2023



Octavia Nur Fitriani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : OCTAVIA NUR FITRIANI
NIM : 19.52.11.281
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI SUKOHARJO”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Shopee di Sukoharjo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana hasilnya.

Sukoharjo, 21 Maret 2023



Octavia Nur Fitriani

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Octavia Nur Fitriani

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Octavia Nur Fitriani NIM : 19.52.11.281 yang berjudul :

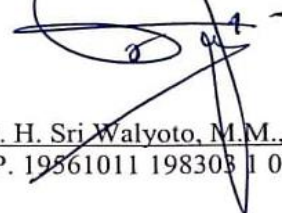
“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI SUKOHARJO”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 16 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR”
SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN DI SUKOHARJO**

Oleh:

OCTAVIA NUR FITRIANI
NIM. 19.52.11.281

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

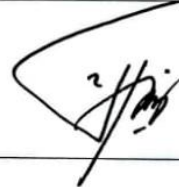
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114



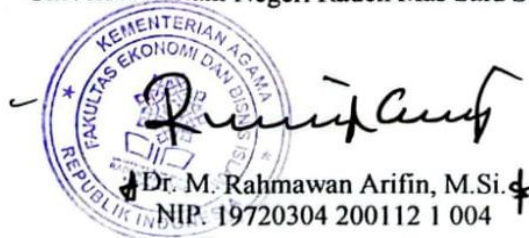
Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E, M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit” – Ali bin Abi Thalib R.A

“Kebahagiaan itu ibarat kupu-kupu, jika kau mengejarnya, ia melarikan diri darimu, tapi jika kau duduk dengan tenang, ia akan turun ke tanganmu. Maka, bersabarlah karena sabar itu indah” – Syekh Ali Jaber

“Pada waktunya, dunia hanya perlu tahu kalau kita hebat. Kebahagiaan tidak membutuhkan penilaian orang lain” – Fiersa Besari

“Dalam hidup banyak hadiah yang terbungkus dengan masalah, maka jangan cepat membenci apa yang tidak kamu senangi” – Penulis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini dengan baik.

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya sederhana ini untuk :

Kedua orang tua tercinta (Bapak Larto dan Ibu Sugiyani)

Adik Tersayang (Muhammad Ari Prasetyo)

Orang terkasih

Sahabat yang kusayangi

Yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang

Yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khoirul Imam, S.H.I, M.S.I, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Nur Hidayah AL Amin, M. E. Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu, serta adikku tersayang terimakasih atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang selalu diberikan tanpa pernah ada habisnya.
9. Sahabat dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan pengalaman selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin. Semoga semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi dan dalam proses sidang sampai penulis memperoleh gelarnya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 21 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of flash sales and the Shopee “free shipping” tagline on consumer impulse purchases in Sukoharjo. The sample used in this study was 100 respondents who had made purchases at least once on the Shopee application. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires via the Google form. In this study, the variable flash sale and the tagline “free shipping” as independent variables and impulsive purchases as the dependent variable. This study uses quantitative methods with survey techniques. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling using several criteria. Data analysis used instrument test, classical assumption test, model accuracy test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test) with the help of the SPSS version 23 application. From the results of the study it can be concluded that the flash sale variable has a positive and significant effect on impulsive purchases by $t_{count} > t_{table}$ ($3.262 > 1.6607$). And the tagline variable “free shipping” has a positive and significant effect on impulsive purchases with $t_{count} > t_{table}$ ($3.248 > 1.6607$). Based on the results of the regression analysis, it is known that the tagline variable “free shipping” has a significant influence value compared to the flash sale variable, which is equal to 0.554.

Keywords: flash sale, tagline “free shipping” and impulse purchases.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap pembelian impulsif konsumen di Sukoharjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di aplikasi Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner melalui *google form*. Dalam penelitian ini, variabel *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” sebagai variabel independen dan variabel pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang menggunakan beberapa kriteria. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,262 > 1,6607$). Dan variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,248 > 1,6607$). Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” memiliki nilai pengaruh yang cukup besar dibandingkan variabel *flash sale* yaitu sebesar 0,554.

Kata Kunci : *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir” dan pembelian impulsif.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9

1.3	Rumusan Masalah	10
1.4	Tujuan Penelitian.....	10
1.5	Batasan Masalah.....	11
1.6	Manfaat Penelitian.....	11
1.7	Jadwal Penelitian	12
1.8	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA		14
2.1	Landasan Teori	14
2.2	Penelitian Yang Relevan	20
2.3	Kerangka Penelitian.....	23
2.4	Pengembangan Hipotesa	24
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Variabel Penelitian	31
3.7	Definisi Operasional Variabel	32
3.8	Teknik Analisis Data	34

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.2 Deskripsi Identitas Responden.....	43
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.5 Hasil Uji Ketepatan Model	52
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	56
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesa)	57
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2022	2
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kabupaten Sukoharjo Berdasarkan Kecamatan	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	54
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji t	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Shopee	4
Gambar 1. 2 Flash Sale Shopee.....	5
Gambar 1. 3 Tagline “Gratis Ongkir” Shopee	6
Gambar 1. 4 Gratis Ongkir Menjadi Faktor Utama Diminati Konsumen	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	66
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	72
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Variabel Flash Sale	75
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Variabel Tagline “Gratis Ongkir”	78
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Variabel Pembelian Impulsif	81
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden	84
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Item Pertanyaan	85
Lampiran 9 Hasil Uji Instrumen Penelitian	92
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 11 Hasil Uji Ketepatan Model	99
Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	99
Lampiran 13 Hasil Uji t	100
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup	100
Lampiran 15 Bukti Cek Plagiasi	101

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan hadirnya internet di zaman sekarang, kemajuan teknologi yang pesat mendukung berbagai macam penyesuaian sistem. Internet berkembang untuk membuat hidup lebih mudah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis dan pemasaran. Sangat penting untuk memperhatikan rencana pemasaran perusahaan serta bagaimana cara menarik pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan (Renita, 2022).

Islam mengizinkan adanya perdagangan *online*, tetapi praktik terkait *gharar* (ketidakpastian) menjadikannya haram (Yulianti et al., 2021). Jika dilakukan sesuai dengan syariat Islam, perbuatan ini juga dapat dibenarkan dengan saling sapa atau memesan. Karena pembeli dan penjual saling *ridho*, tidak saling menzalimi, tidak ada unsur riba, tidak ada unsur tipu muslihat, tidak ada unsur *gharar* (spekulasi), dan tidak merugikan siapapun maka transaksi semacam itu tidak dilarang (Amaliyah, 2021).

Kemudahan dengan penggunaan internet menumbuhkan banyaknya toko *online* saat ini, sehingga menimbulkan persaingan untuk merebut konsumen dari pebisnis *online* lainnya. Internet dan kemajuan teknologi membuat pembelian lebih mudah bagi para pelanggan. Indonesia menjadi pasar bagi bisnis *e-commerce* karena meningkatnya perilaku konsumen di kalangan masyarakat Indonesia (Darwipat et al., 2020).

Situs penjualan *online* yang sering disebut dengan *e-commerce* menyediakan berbagai macam produk yang dijual dan dipasarkan secara *online* sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke toko. *E-commerce* merupakan situs penjualan dan pembelian barang atau jasa secara *online* dengan tujuan agar dapat menerima dan melakukan pemesanan. *E-commerce* terdiri dari 6 jenis menurut Sandhusen yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Costumer* (B2C), *Costumer to Business* (C2B), *Costumer to Costumer* (C2C), *Business to Government* (B2G), dan *Government to Costumer* (G2C) (Auli et al., 2021).

Dengan perkembangan tersebut membawa dampak terhadap perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung menjadi secara *online*. Perubahan ini membuat penjual mulai berlomba memperluas segmen pasar hingga ke pasar internasional. Berdasarkan jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, membuat *e-commerce* Shopee masuk ke dalam pasar Indonesia. Shopee adalah *e-commerce* jenis C2C, dimana merupakan kegiatan transaksi antar pengguna dan model bisnis yang konsumen dapat berinteraksi langsung (Maley et al., 2020).

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2022

Kuartal Tahun 2022	Jumlah Kunjungan
Kuartal I	132.776.700
Kuartal II	131.296.667
Kuartal III	190,700.000
Kuartal IV	191.600.000

Sumber : www.similarweb.com

Berdasarkan data *Similarweb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Shopee pada bulan Oktober 2022 menerima 179 juta pengunjung dari Indonesia. Angka ini meningkat dimana kunjungan ke situs Shopee pada bulan Desember 2022 berjumlah 191,6 juta. Hal tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut *Similarweb* pada kuartal IV tahun 2022.

Penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* dapat diperkirakan bahwa minat konsumen dalam membeli melalui *e-commerce* juga menurun. Penurunan ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* karena dapat menjadi ancaman. Ditambah dengan ketatnya persaingan antar *e-commerce* (Maley et al., 2020).

Pembelian impulsif yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terencana. Pada kenyataannya, konsumen sadar bahwa belanja impulsif bukan prioritas utama. Namun, dalam praktiknya konsumen sering mengalami suasana hati yang menarik keinginan untuk melakukan pembelian spontan (Syauqi et al., 2022).

Pembelian impulsif terjadi dari konsumen yang tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan terus-menerus. Karena menyumbang pangsa pasar terbesar di pasar saat ini, perilaku ini menarik bagi produsen dan pedagang. Saat membeli secara *online*, informasi atau rekomendasi produk, peringatan pembelian ulang, diskon, dan slogan dapat menyebabkan pembelian impulsif (Rusni & Solihin, 2022).

Untuk menarik perhatian konsumen, mereka terus bersaing dalam metode pemasaran, terutama dalam promosi. Misalnya dengan menawarkan gratis ongkos kirim, diskon waktu terbatas (*flash sale*), *voucher*, metode pembayaran dan *tagline* lainnya. Tren pembelian *online* di Indonesia adalah hasil dari seberapa besar perhatian konsumen yang mampu ditangkap oleh setiap *e-commerce* melalui pendekatan pemasarannya.

Gambar 1. 1
Logo Shopee



Sumber : google.com

Shopee adalah suatu aplikasi *marketplace* yang menawarkan berbagai barang, mulai dari barang trendi hingga kebutuhan. Shopee tersedia sebagai aplikasi seluler untuk mempermudah pembelian bagi konsumennya. Shopee memudahkan pedagang dalam menjual barang-barang mereka dan memberi layanan pembayaran yang aman dan sederhana bagi pelanggan (Sarah & Sitanggang, 2022).

Shopee merupakan perusahaan *start-up* bagian dari *Sea Company* di Singapura yang hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015. Shopee memperluas jaringannya ke berbagai negara antara lain Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Taiwan. Shopee memberikan penawaran pada konsumennya untuk mencari, menjual dan membeli secara *online* dimanapun dan kapanpun. Proses pembayarannya juga sangat memudahkan para penjual dan pembeli agar merasa aman dalam transaksi (Maley et al., 2020).

Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) merupakan salah satu *event* yang sering diikuti oleh Shopee. Sepanjang *event*, Shopee memberikan berbagai penawaran, termasuk *flash sale*, *cashback*, dan diskon menarik lainnya. Pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja di aplikasi Shopee karena adanya slogan "Gratis Ongkos Kirim" (Souisa, 2022).

Gambar 1.2
***Flash Sale* Shopee**



Sumber : google.com

Program *flash sale* Shopee menyediakan barang dalam jumlah terbatas dan harga murah untuk jangka waktu singkat. Pelanggan sangat membutuhkan program ini karena barang yang ditawarkan harganya jauh lebih murah daripada biasanya. Shopee juga menawarkan kepada pengguna opsi notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum acara *flash sale* (Ardin, 2020).

Pemilihan variabel *flash sale* dianggap penting dalam penelitian ini mengingat fenomena dimana konsumen menyukai dan tertarik untuk membeli produk di Shopee karena adanya program *flash sale*. Program *flash sale* dari Shopee ini memberikan potongan harga yang cukup drastis bahkan separuh harga atau potongan harga berkisar 90% hingga 99% dengan batasan waktu. Namun, sesingkat

apapun jangka waktu yang diberikan oleh Shopee, produk tersebut akan tetap habis diserbu oleh konsumen tanpa perlu waktu lama (Wangi & Andarini, 2021).

Fenomena ini biasanya banyak terjadi saat *event* bulanan Shopee bertajuk “Shopee Big Sale”. Pada *event* ini, program *flash sale* terdapat pada bagian program “Promo Puncak”. Pada program ini, terdapat sesi dengan jangka waktu *flash sale* hanya 1 menit untuk produk-produk yang sangat banyak peminatnya atau harga yang ditawarkan sangat murah seperti, Rp 1, Rp 99, Rp 100.000 untuk barang elektronik dan *gadget* bernilai belasan juta (Wangi & Andarini, 2021).

Biasanya pada *event flash sale* ini, konsumen Shopee cenderung berperilaku *impulse buying* (pembelian spontan) dengan tipe *pure impulse buying* (tipe tanpa pertimbangan) dan tipe *planned impulse buying* (tipe dengan perencanaan). Konsumen dengan tipe *pure impulse buying* biasanya tiba-tiba melakukan suatu pembelian tanpa pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu, karena tidak ingin kehabisan waktu. Kemudian konsumen dengan tipe *planned impulse buying* adalah mereka yang sebelumnya telah membuat rencana melakukan pembelian dengan menantikan promo *flash sale* (Wangi & Andarini, 2021).

Gambar 1.3
Tagline “Gratis Ongkir” Shopee

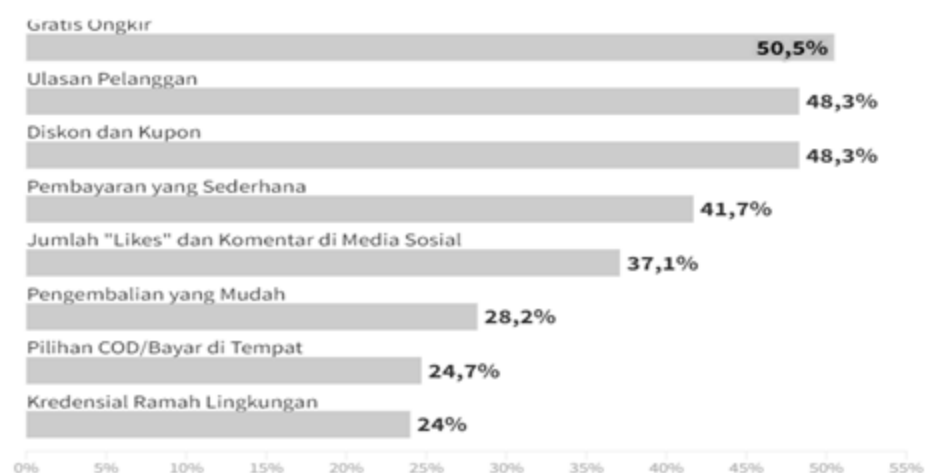


Sumber : google.com

Perusahaan Shopee menggunakan strategi penggunaan *tagline* bertujuan untuk bisa berkomunikasi dengan para calon pembeli serta menarik konsumen dengan *tagline* yang menarik. Shopee memiliki *tagline* “Gratis Ongkir Se-Indonesia” sejak tahun 2016. Dengan *tagline* tersebut, diharapkan memberi kesan yang mampu mengingat informasi dan pesan yang disampaikan melalui *tagline* tersebut (Roykhanah, 2018).

Sesuai slogannya, Shopee akan menawarkan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan yang melakukan pembelian, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Karena kenyataannya bahwa mayoritas konsumen sering merasa kesulitan untuk membayar biaya pengiriman, yang kadang-kadang dapat melebihi harga barang yang mereka beli, slogan ini berdampak signifikan pada bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini menjadikan peneliti tertarik memilih variabel *tagline* “gratis ongkir” (Ardin, 2020).

Gambar 1. 4 Gratis Ongkir Menjadi Faktor Utama Diminati Konsumen



Sumber : dataIndonesia.id

Berdasarkan tabel diatas, masyarakat Indonesia mulai banyak beralih dari belanja langsung ke toko menjadi *online*. Kondisi tersebut terjadi karena

terbatasnya mobilitas masyarakat imbas pandemi Covid-19. Tak hanya itu, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja *online*. Menurut laporan *We Are Social*, faktor yang paling mempengaruhi orang Indonesia untuk berbelanja *online* karena adanya gratis ongkos kirim (ongkir). Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 50,5% responden.

Strategi pemasaran Shopee yang berfokus pada *flash sale* dan slogan “gratis ongkir” inilah yang membuatnya sukses. Konsumen yang tidak dapat melakukan pembelian selama program *flash sale* masih menjadi kendala dalam *flash sale* Shopee. Konsumen sering mengalami kegagalan transaksi, dan permasalahannya diskon Shopee seringkali tidak dapat diterapkan meskipun jangka waktunya belum lewat (Sarah & Sitanggang, 2022).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Wangi & Andarini, 2021), menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Pembelian impulsif juga terjadi saat adanya *event flash sale* (Zakiyyah, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh Simanjuntak (2022) dimana *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif *online*.

Adapun penelitian ini terdapat kesenjangan hasil (*research gap*) dari penelitian terdahulu pada variabel *tagline*. Penelitian yang dilakukan oleh Roykhanah (2018), menunjukkan hasil bahwa *tagline* yang semakin baik dan semakin menarik, maka semakin besar pula keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari Saebah (2020) yang menyatakan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal ini sesuai dengan penelitian Azlin et al (2020) yang juga menunjukkan hasil bahwa *tagline* gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Syauqi et al (2022) dan Ardin (2020) menyatakan bahwa *tagline* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, variabel *tagline* gratis ongkir dapat berpengaruh apabila digabungkan bersama variabel lainnya.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas, pada penelitian ini menggunakan variabel *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” yang diperbaharui sebagai variabel independen. Serta, variabel pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Sedangkan pemilihan lokasi penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya yaitu Sukoharjo khususnya pengguna Shopee yang sudah berbelanja minimal 1 kali dengan kriteria usia 16 sampai lebih dari 30 tahun.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut sebagai objek dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Sukoharjo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya naik turun jumlah pengunjung khususnya pada *marketplace* Shopee. Hal ini yang membuat Shopee harus mampu mempertahankan konsumennya melalui strategi pemasaran yang tepat.

2. Terdapat *research gap* dari (Saebah, 2020) bahwasanya *tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian dari (Ardin, 2020) dan (Syauqi et al., 2022) menyatakan bahwa *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen?
2. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap pembelian impulsif konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti. Dari uraian masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada variabel bebas (independen) yaitu *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”. Serta variabel terikat (dependen) yaitu pembelian impulsif pada *market place* Shopee konsumen di Sukoharjo dengan usia 16 sampai 30 tahun keatas serta melakukan pembelian minimal 1 kali.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian mengenai *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan pengetahuan yang secara teoritis diperoleh di perkuliahan sehingga mampu dipraktekkan langsung dalam dunia usaha. Serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait bagaimana manajemen pemasaran dilakukan dalam bisnis.

2. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan motivasi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan masukan ataupun pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Praktisi

Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan strategi pemasaran yang diberikan sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diurutkan menjadi beberapa bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, jadwal penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang dasar-dasar teori pendukung yang digunakan untuk penganalisisan dan pengembangan dalam melakukan penelitian, serta tinjauan pustaka hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema/topik yang diambil penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Mulai dari jenis penelitian, tempat dan waktu

penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran yang perlu untuk diajukan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa landasan teori adalah alur logika atau penalaran berisi kumpulan ide, istilah, dan pernyataan yang disusun dalam urutan tertentu. Landasan teori merupakan salah satu hal penting di dalam sebuah penelitian. Teori yang dibahas meliputi *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir” dan pembelian impulsif.

2.1.1 *Flash Sale*

Menurut Tjiptono (2007), diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan dari pembeli yang menyenangkan penjual. Adapun menurut Aday (2013), mendefinisikan *flash sale* adalah *voucher* dibeli secara *online* dari situs-situs seperti *Groupon* atau *LivingSocial* dan dapat digunakan di masa mendatang. *Flash sale* adalah penjualan produk baik secara *online* maupun *offline* dengan menawarkan harga, yang menarik (diskon) dengan jumlah produk dan jangka waktu penjualan terbatas (Hertanto et al., 2020).

Menurut Agrawal dan Sareen (2016), *flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran *eksklusif* atau harga rendah untuk produk tertentu dengan jangka waktu singkat (Zakiyyah, 2018). Dapat disimpulkan dari sekian banyak definisi *flash sale* di atas bahwa konsumen dihadapkan pada strategi ini dengan berbagai kualitas, termasuk harga yang murah, pilihan produk yang sedikit, dan jendela peluang yang pendek. Sehingga banyak

konsumen merasa tertarik untuk membeli produk pada saat itu juga sebelum kehabisan kesempatan.

Penjual di Shopee dapat berpartisipasi dalam penawaran yang sering diadakan setiap bulan. Shopee memberikan *flash deals* untuk waktu terbatas pada tanggal spesial atau menarik, seperti 6.6, 7.7, 8.8, dan 9.9. Selama penjualan kilat, Shopee sering merilis produk bermerek, edisi terbatas, atau baru dengan harga yang sangat rendah. Taktik ini mempromosikan dan menarik interaksi pengguna di aplikasi Shopee (Madinah, 2021).

Cukup menguntungkan bagi penjual dalam program *flash sale* ini untuk dapat mendongkrak penjualan dan mendapatkan peringkat *top seller* barang yang mampu terjual sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pelanggan adalah mereka bisa mendapatkan barang melalui program *flash sale* dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. Dengan promosi *flash sale* ini, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler untuk jual beli produk yang berkualitas tinggi dan harga terjangkau.

Menurut Kotler dan Keller (2006), *flash sale* memiliki beberapa indikator antara lain (Atrisia & Hendrayati, 2021) :

- 1) Frekuensi promosi adalah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak pengukur keberhasilan usaha penjualan.
- 3) Waktu promosi adalah jumlah atau volume promosi penjualan yang dijalankan oleh bisnis.

- 4) Ketepatan sasaran promosi merupakan hal-hal yang diperlukan organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.1.2 *Tagline*

Menurut Nuradi (1996), *tagline* adalah komponen yang dirancang untuk membantu orang mengingatnya. Selain itu, *tagline* juga harus kuat karena membantu masyarakat membangun impresi terhadap *brand* tersebut (Firmansyah, 2022). Menurut Rahmitno (2017), *tagline* didefinisikan sebagai ungkapan *brand* produk untuk meningkatkan ciri khas produk dan menjadikan produk lebih mudah dikenal dan diingat. Sehingga, dapat memberikan kesan yang mampu mengingat informasi dan pesan yang disampaikan melalui *tagline* (Azlin et al., 2020)

Adapun pengertian lain menurut Prisgunanto (2006), sesuatu yang dapat “melambangkan” atau mewakili produk disebut sebagai *tagline*. *Tagline* ini dapat memberikan gambaran luas kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan (Ardin, 2020). Dapat disimpulkan pengertian dari *tagline* adalah bagian dari strategi *marketing* dalam bentuk slogan dan pernyataan pendek yang bertujuan sebagai ciri khas, pembeda untuk menarik dan diingat oleh para pelanggan.

Adanya beban biaya pengiriman yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar barang yang mereka beli secara *online* sampai ke rumah mereka, mayoritas konsumen seringkali enggan untuk berbelanja *online*. Dengan promosi pengiriman gratis, pengiriman gratis ditawarkan kepada pelanggan untuk mendorong mereka melakukan pembelian dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Adanya *voucher* gratis ongkir disini memberikan potongan biaya pengiriman tidak keseluruhan biaya (Auli et al., 2021).

Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk mengembangkan atau memperkuat merek. Untuk mencapai itu, *tagline* harus (Firmansyah, 2022) :

- 1) *Tagline* yang telah mengalami transformasi dalam strategi periklanan dan berfungsi sebagai komunitas untuk beriklan. Hal ini dapat membedakan iklan satu dengan lainnya.
- 2) Isyarat pesan dari produk yang jelas.

Menurut Lake dalam Roykhanah (2018), terdapat beberapa karakteristik dalam membuat *tagline* yang menarik, antara lain :

- 1) Pesan harus ringkas agar mudah diingat.
- 2) Menggunakan pilihan kata dan bahasa yang mudah terbaca dan mudah dipahami pelanggan.
- 3) Berkaitan dengan isu atau fenomena baru yang viral.
- 4) Disusun dengan kalimat yang dapat menghidupkan suasana dan memberikan makna yang dalam.

Tagline yang baik adalah slogan yang berfungsi menjadi identitas suatu perusahaan. Terdapat beberapa indikator, antara lain (Firmansyah, 2022) :

- 1) Mudah diingat (*Familiarity*)

Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen dapat dengan cepat mengingat dan memahami slogan iklan yang ditampilkan pada setiap promosi walaupun terdapat perubahan.

- 2) Perbedaan (*Differentiation*)

Perbedaan inilah yang akan menjadi ciri dari produk yang diiklankan dengan produk lainnya dengan sesuai harapan konsumen.

3) Pesan atau Nilai (*Messenger of value*)

Terdapat pesan tersirat yang disampaikan dalam iklan untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

2.1.3 Pembelian Impulsif

Menurut Pradana (2016), definisi pembelian impulsif yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terencana. Pada kenyataannya, konsumen sadar bahwa belanja impulsif bukan prioritas utama. Namun, dalam praktiknya konsumen sering mengalami suasana hati yang menarik keinginan untuk melakukan pembelian spontan (Syauqi et al., 2022)

Menurut Simanjuntak (2022), pembelian spontan yaitu berbelanja tanpa rencana dan tanpa pertimbangan terlebih dahulu dengan alasan tertarik terhadap suatu produk. Adapun pengertian pembelian impulsif menurut Wangi & Andarini (2021), adalah pembelian tanpa rencana dan kurang memperhatikan akibat yang akan diterimanya. Sehingga, konsumen sering merasa membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan saat itu.

Teori *Self Completion* merupakan aspek dari segi psikologi sosial perilaku impulsif. Artinya, ketika pengalaman belanja individual dapat dikendalikan, maka kegiatan pembelian impulsif rendah. Sebaliknya, apabila kegiatan pengalaman belanja tidak dapat dikendalikan, maka kegiatan pembelian impulsif tinggi. Pembelian impulsif dapat menggambarkan sesuatu yang tidak terencana, tidak beraturan dan spontan (Sampurno, 2016).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan arti pembelian impulsif adalah perilaku atau keputusan spontan dalam

membeli produk atau jasa tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Pembeli membeli suatu barang tanpa rencana karena mereka mengandalkan perasaan yang membuat mereka merasa perlu membeli. Hal ini terjadi ketika produk diiklankan atau dipromosikan dengan baik. Ada 4 tipe pembelian spontan menurut Solomon dan Rabolt dalam Wangi & Andarini (2021) meliputi :

1) Pembelian Spontan Murni (*Pure Impulse Buying*)

Jenis perilaku pembelian di mana orang membeli barang tanpa terlalu memikirkannya atau membuat rencana sebelumnya.

2) Pembelian Spontan dengan Saran (*Suggestion Impulse Buying*)

Jenis perilaku di mana konsumen sebelumnya belum pernah mendengar dan melihat suatu produk, tetapi percaya bahwa mereka membutuhkannya setelah terbujuk oleh promosi yang ada.

3) Pembelian Spontan dengan Ingatan (*Reminder Impulse Buying*)

Jenis perilaku pembelian tanpa rencana dengan teringat suatu produk dalam iklan.

4) Pembelian dengan Rencana (*Planned Impulse Buying*)

Jenis perilaku pembelian yang sudah direncanakan tetapi produk yang diinginkan tidak sesuai atau habis, kemudian membeli jenis barang yang sama dengan merek yang berbeda.

Pembelian impulsif memiliki beberapa indikator menurut Rook & Fisher dalam Simanjuntak (2022) yaitu :

- 1) Spontan, pembelian yang terjadi secara cepat karena termotivasi oleh visual produk dan melakukan pembelian saat itu juga.

- 2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas (pembelian terburu-buru), ada dorongan untuk bergerak cepat dan mengesampingkan prioritas lain.
- 3) Kegairahan dan Stimulasi, kebutuhan yang tiba-tiba dan seringkali emosional untuk membeli.
- 4) Ketidakpedulian akan Akibat, akibat buruk yang akan terjadi tidak diperhitungkan karena godaan untuk membeli.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Dalam upaya menemukan persamaan atau perbedaan yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, peneliti melihat kembali karya sebelumnya yang dapat dijadikan referensi. Peneliti dalam hal ini menggunakan penelitian terkait yang relevan sebelumnya :

1. Nur Saebah & Layaman (2020). Penelitian ini mengambil sampel 60 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati pengguna Shopee dan bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara promo gratis ongkir dan *impulse buying* dengan dimediasi *flash sale*. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil temuan menunjukkan bahwa secara parsial gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Serta berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* dengan dimediasi variabel *flash sale*.
2. Atrisia & Hendrayati (2021). Penelitian ini mengambil sampel 119 dengan teknik *convenience sampling* pada konsumen *e-commerce* di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* di masa pandemic Covid-19. Metode penelitian yang

digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Hasil temuan menunjukkan bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh dalam peningkatan *impulse buying*.

3. Simangunsong et al., (2022). Penelitian ini mengambil 96 responden masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek Kecamatan Muara dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *tagline* “gratis ongkir” masing-masing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian impulsif.
4. Basalamah & Milannintyas (2021). Penelitian ini mengambil 48 sampel dari Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin UI Malang dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*. Temuan penelitian menunjukkan masing-masing variabel yaitu diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
5. Laura Pandan Wangi & Sonja Andarini (2021). Penelitian ini mengambil 100 responden pengguna Shopee dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan penentuan sampel secara *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *cashback* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.

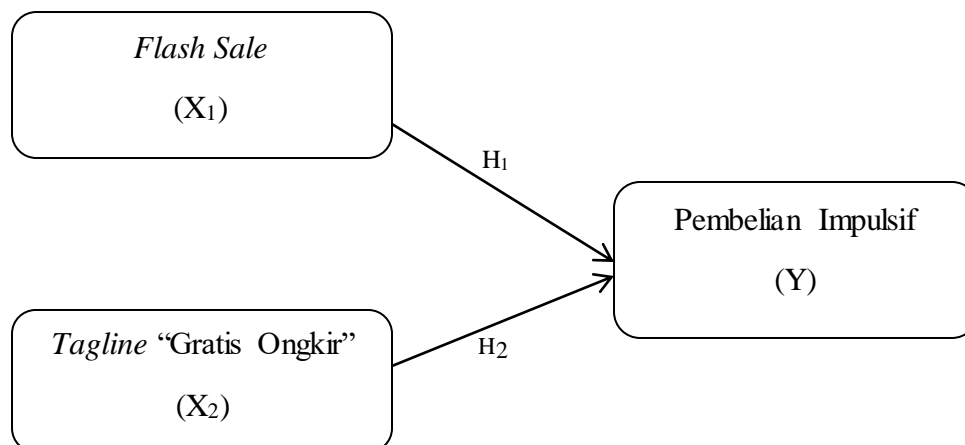
6. Firmansyah (2022). Penelitian ini mengambil 104 responden pengguna Shopee dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir dan iklan youtube terhadap *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap *brand awareness*. (2) Iklan youtube tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. (3) *Tagline* gratis ongkir dan iklan youtube berpengaruh terhadap *brand awareness*.
7. Zakiyyah (2018). Penelitian ini mengambil 32 responden dan bertujuan untuk mengetahui penawaran *flash sale* yang dilakukan toko online “Pulcha Gallery” mengarah pada terjadinya pembelian impulsif serta untuk mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *snowball sampling*. Hasil penelitian didapat kesimpulan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flash sale*. Pembelian impulsif yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.
8. Simanjuntak (2022). Tujuan dari penelitian yang melibatkan 100 partisipan ini untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* dan diskon terhadap pembelian impulsif *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan masing-masing berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

9. Nur Rahmatul Izza et al., (2021). Penelitian ini mengambil 100 responden dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap pembelian impulsif konsumen Neo Coffe. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *tagline* dan *brand ambassador* Neo Coffe terhadap pembelian impulsif konsumen Neo Coffe.
10. Fatoni & Rochmah (2022). Penelitian ini mengambil 95 responden menggunakan rumus Slovin dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* dan “gratis ongkos kirim” Shopee terhadap keputusan pembelian siswa pengguna aplikasi Shopee di MAN Kota Tegal. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan “gratis ongkos kirim” berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *Flash Sale* sebagai (X_1) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” sebagai (X_2), dan variabel terikat ada Pembelian Impulsif sebagai (Y). Penelitian ini mencoba menunjukkan apakah *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkos kirim” berdampak pada pembelian impulsif. Kerangka penelitian dapat dilihat berdasarkan uraian di atas sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, 2023

2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara pada rumusan masalah. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga penelitian yang relevan sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui *flash sale*, yang melibatkan penawaran diskon produk sambil membatasi jumlah barang yang dijual dan menyelesaikan penjualan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. *flash sale* adalah *voucher* dibeli secara *online* dari situs-situs seperti *Groupon* atau *LivingSocial* dan dapat digunakan di masa mendatang. Peningkatan penjualan

merupakan salah satu tujuan dari *flash sale*, dan diharapkan temuan tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hertanto et al., 2020).

Penelitian Zakiyyah (2018) menunjukkan hasil *flash sale* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pada toko *online*. Variabel diskon mendapatkan hasil yang positif, artinya semakin besar diskon maka semakin tinggi keputusan pembelian (Auli et al., 2021). Hal ini juga diperkuat (Madinah, 2021) dimana variabel *flash sale* juga menunjukkan taktik pemasaran memiliki dampak menguntungkan yang substansial pada perilaku belanja *online* konsumen di penawaran cepat Shopee. Berdasarkan asumsi tersebut, maka peneliti berhipotesis bahwa :

H₁ : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

2.4.2 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif

Tagline merupakan komponen dari iklan, berupaya membantu orang mengingatnya. *Tagline* ini dapat memberikan gambaran umum kepada konsumen tentang produk yang diiklankan. Dalam upaya merampingkan komunikasi pemasaran saat ini sebuah perusahaan mengembangkan ungkapan tersebut.

Promosi gratis ongkos kirim berdampak pada keputusan pembelian, menurut penelitian oleh (Auli et al., 2021) yang mengukur dampaknya terhadap keputusan membeli. Promosi pengiriman gratis dapat dilihat sebagai penghematan lebih banyak uang dan waktu sehingga pelanggan tidak perlu membayar ekstra untuk pengiriman. Ada hubungan yang cukup menguntungkan antara slogan Shopee dan keputusan pembelian.

Penelitian lain menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara slogan Shopee dan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keputusan untuk membeli semakin baik dan semakin menarik sebuah slogan (Roykhanah, 2018). Hipotesis diperkuat oleh (Simangunsong et al., 2022) yang mengklaim bahwa masyarakat responden menyetujui bahwa apabila sering melihat iklan gratis ongkir maka langsung mengingat aplikasi Shopee. Berdasarkan asumsi tersebut, maka peneliti berhipotesis bahwa :

H₂ : *Tagline* “Gratis Ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik survei merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini yang berupa keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku. Bertujuan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, serta teknik pengambilan data menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2017).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dengan persiapan sampai penyusunan laporan penelitian dari bulan September 2022 - Maret 2023. Lokasi penelitian yang digunakan untuk penelitian yaitu Kabupaten Sukoharjo yang terdiri dari 12 kecamatan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018), menegaskan bahwa populasi adalah pengelompokan umum dari item atau orang dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum ditarik kesimpulan. Pengguna aplikasi Shopee di

Kabupaten Sukoharjo merupakan populasi dari penelitian ini. Ada 12 kecamatan di Kabupaten Sukoharjo yang berpenduduk 916.627 jiwa (Statistik, 2022). Kriteria populasi yang diambil adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee yang sudah berbelanja minimal 1 kali dan berusia 16 tahun hingga 30 tahun keatas.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013), mengklaim bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri populasi. Bagian populasi ini diambil karena tidak mungkin meneliti ke semua anggota populasi. Peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel belum diketahui secara pasti karena belum pernah melakukan pengukuran terhadap jumlah konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Sukoharjo.

Berikut adalah tabel jumlah penduduk di Kabupaten Sukoharjo berdasarkan kecamatan :

Tabel 3. 1
Jumlah Penduduk Kabupaten Sukoharjo Berdasarkan Kecamatan

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Baki	77.096
2.	Bulu	35.028
3.	Bendosari	62.818
4.	Gatak	55.266
5.	Grogol	128.352
6.	Kartasura	116.426
7.	Mojolaban	97.459
8.	Nguter	53.629
9.	Polokarto	84.857
10.	Sukoharjo	97.610
11.	Tawang Sari	52.833

Tabel berlanjut di halaman selanjutnya ...

Lanjutan Tabel 3.1 ...

12.	Weru	55.253
Total		916.627

Sumber : sukoharjokab.bps.go.id, 2022

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung 916.627 penduduk Kabupaten Sukoharjo, yaitu sebagai berikut (Marpaung, 2022) :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir; $e = 0,1$

Sehingga, didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{916.627}{1 + 916.627(0,1)^2}$$

$$n = \frac{916.627}{9.166,27}$$

$$n = 99,98 \rightarrow 100 \text{ sampel.}$$

Adapun dalam penentuan responden tiap kecamatan ditentukan terlebih dahulu, sehingga hasil yang diperoleh representatif atau mewakili sesuai dengan jumlah penduduk setiap kecamatan. Sehingga jumlah responden tiap kecamatan,

hasilnya sesuai dengan rumus perhitungan yang digunakan. Dalam menentukan sampel tiap kecamatan menggunakan rumus sebagai berikut (Azlin et al., 2020) :

$$n = \frac{\text{Jumlah Penduduk}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

Dimana :

n = Nama Kecamatan

Jumlah Penduduk = Jumlah Penduduk di tiap Kecamatan

Jumlah Populasi = Total Penduduk di Kabupaten Sukoharjo

Jumlah Sampel = Jumlah Sampel yang digunakan

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), ada dua teknik pengambilan sampel probabilitas dan non-probabilitas. Setiap subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel saat menggunakan teknik sampling probabilitas. Mengenai metode pengambilan sampel non-probabilitas, adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau orang dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *sampling purposive*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018), adalah teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Kriteria berikut digunakan untuk memilih sampel penelitian :

1. Tinggal di Kabupaten Sukoharjo.
2. Berusia minimal 16 sampai > 30 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1 kali.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan survei *online* yang dibagikan kepada peserta untuk mendapatkan data penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta peserta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. Skala dalam kuesioner yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Terdapat lima kategori dalam penilaian skala *likert* antara lain :

Nilai 5	= Sangat Setuju
Nilai 4	= Setuju
Nilai 3	= Netral
Nilai 2	= Tidak Setuju
Nilai 1	= Sangat Tidak Setuju

3.6 Variabel Penelitian

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

3.6.1 Variabel Independen

Sugiyono (2018) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan variabel dependen. *Flash Sale* (X_1) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” (X_2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

3.6.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2018) berpendapat karena terdapat faktor-faktor independen, maka variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan *outcome*. Pembelian Impulsif (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.7 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
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Flash Sale</i> (X ₁)	<i>Flash sale</i> merupakan salah satu metode penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga pada produk yang dijual dimana jumlah produk dan waktu dibatasi (Hertanto et al., 2020).	Menurut Kotler dan Keller dalam (Atrisia & Hendrayati, 2021), terdapat 4 indikator yaitu : 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Tabel berlanjut di halaman selanjutnya ...

Lanjutan Tabel 3.2 ...

<p><i>Tagline</i> (X₂)</p>	<p><i>Tagline</i> adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menciptakan minat (Firmansyah, 2022).</p>	<p>Menurut Darno dalam (Firmansyah, 2022), terdapat 3 indikator yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Familiarity</i> (Keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (Perbedaan) 3. <i>Messenger of value</i> (Pesan atau nilai)
<p>Pembelian Impulsif (Y)</p>	<p>Pembelian impulsif adalah perilaku atau tindakan konsumen yang spontan (tidak terencana) tanpa berpikir panjang dalam membeli dan tanpa memikirkan akibatnya (Wangi & Andarini, 2021)</p>	<p>Menurut Rook & Fisher dalam Jurnal (Simanjuntak, 2022), terdapat 4 indikator yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas 3. Kegairahan 4. Ketidakpedulian akan Akibat

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah setelah semua data dari responden dan sumber lain terkumpul. Tugas analisis data meliputi mengkategorikan data menurut variabel dan jenis responden, mentabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Proses analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t) yang memiliki tahapan sebagai berikut :

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner maka untuk melihat apakah item pertanyaan dari variabel *flash sale*, *tagline* “gratis ongkir” dan pembelian impulsif dapat digunakan sebagai alat penelitian, maka dilakukan uji kelayakan instrument tersebut. Uji instrumen terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan untuk melihat apakah pernyataan atau pertanyaan dapat digunakan untuk mendefinisikan variabel. Dengan persyaratan sebagai berikut, pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS (Marpaung, 2022) :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

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, 2022).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebuah formula atau rumus regresi diturunkan dari suatu asumsi data tertentu, sehingga tidak semua data dapat diterapkan regresi. Apabila data tidak memenuhi suatu asumsi regresi, maka regresi akan menghasilkan estimasi yang bias. Sedangkan jika data memenuhi asumsi regresi maka estimasi yang diperoleh bersifat BLUE (*Best, Linier, Unblashed, dan Estimator*) (Setiaji, 2009).

Menurut Gujarati dalam Setiaji (2009), terdapat 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan metode OLS (*Ordinary Least Square*), antara lain:

1. *Linier Regression Model*, artinya model regresi memiliki hubungan linier dalam parameter.
2. Nilai X tetap, artinya nilai X bersifat *nonstochastic* atau tidak random.
3. Variabel pengganggu *e* memiliki rata-rata nol, artinya garis regresi pada nilai X tertentu berada di tengah sehingga rata-rata *error* yang di atas dan dibawah regresi apabila dijumlahkan hasilnya nol.
4. *Homoscedasticity*, artinya data Y pada setiap nilai X memiliki rentangan yang sama.

5. *No autocorrelation between the disturbance*, artinya tidak terdapat autokorelasi antara variabel e pada setiap nilai X_1 dan X_2 .
6. Variabel X dan *disturbance* e tidak berkorelasi, artinya dapat dipisahkan pengaruh X atas Y dan pengaruh e atas Y . Begitupun sebaliknya, jika terdapat korelasi maka akan sulit dipisahkan.
7. Jumlah observasi atau sampel harus lebih dari jumlah parameter yang diestimasi.
8. Variabel X harus memiliki variabilitas (nilai X harus sama atau tidak bias apabila dilakukan regresi)
9. Model regresi secara benar terspesifikasi, artinya memasukkan variabel yang direkomendasi oleh teori yang tepat.
10. Tidak ada multikolinearitas antara variabel penjelas X_1 dan X_2 .

Dari 10 asumsi diatas tidak semuanya perlu diuji, sebagian cukup hanya diasumsikan dan sebagian memerlukan beberapa test. Penelitian ini merupakan data penelitian *cross section*. Asumsi yang kemungkinan muncul dalam data *cross section* meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi dikarenakan data yang digunakan tidak bersifat data *time series*. Berikut teknik uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah sampel yang diambil sudah mewakili populasi secara keseluruhan dan dapat digeneralisasikan. Uji ini

juga digunakan dalam penggunaan uji t dan uji F, dikarenakan kedua uji tersebut diturunkan dari asumsi bahwa data Y berdistribusi normal. Uji normalitas memiliki banyak metode seperti *Jarque Berra* namun dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dapat dilihat dari (Sarah & Sitanggang, 2022) :

- a. Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka sebaran data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan atau menentukan hubungan yang kuat antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berarti akan mempengaruhi variabel terikatnya. Dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas. Berikut dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas (Sarah & Sitanggang, 2022) :

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi,

maka akan berakibat ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Terdapat berbagai metode untuk menguji adanya heteroskedastisitas, seperti uji grafik, uji *Park*, uji Glejser, uji *Spearman's, Rank Correlation*, dan uji *Lagrang Multiplier* (Setiaji, 2009). Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji heterokedastisitas adalah menggunakan Uji Glejser. Uji ini digunakan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- b. Jika nilai sig $< 0,05$, maka terjadi gejala heterokedastisitas.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan model yang memasukkan X_1 dan X_2 dalam menerangkan variasi Y yang diuji dan diukur dengan uji F dan koefisien determinasi (R^2). Dalam sampel yang besar nilai R^2 mungkin sudah cukup baik, apabila uji F menunjukkan nilai yang besar atau signifikan. Sehingga keputusan untuk menerima model semakin baik atau tepat apabila melihat besarnya nilai F dan R^2 . Uji koefisien determinasi (R^2) dan uji F bersifat sejalan atau saling menggantikan, sebab R^2 ini tidak memiliki uji, maka keberartian R^2 diterima jika nilai F tinggi diatas 4 (Setiaji, 2009).

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah perbandingan antara variasi total Y yang dijelaskan oleh X_1 dan X_2 secara bersama-sama. Tidak ada ukuran pasti

seberapa besar nilai R^2 untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. Untuk data survei bersifat *cross section* (data yang diperoleh dari banyaknya responden di periode sama), maka nilai $R^2 = 0,2$ (20%) atau $0,3$ (30%) sudah dapat dikatakan cukup baik (Setiaji, 2009).

Apabila semakin besar jumlah sampel, maka nilai R^2 cenderung semakin kecil. Sebaliknya, untuk data *time series* (runtun waktu) dimana meneliti dan mengamati suatu hubungan dari beberapa variabel pada suatu unit (perusahaan atau negara) pada beberapa tahun, maka nilai R^2 akan cenderung besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relatif kecil pada data *time series* yang terdiri dari satu unit analisis saja (Setiaji, 2009).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan perbandingan antara variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variabel di dalam model dibanding variasi yang dijelaskan oleh variabel di luar model. Distribusi nilai F hanya searah ke arah positif, apabila hasil F_{hitung} sudah lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat (Setiaji, 2009).

Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan juga didasarkan pada perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta melihat nilai probabilitas sig (0,05).

Berikut kriteria yang digunakan dalam pengujian Uji F (Marpaung, 2022):

- a) Jika nilai probabilitas sig $< 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai probabilitas sig $> 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan dari analisis regresi linier sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara lebih dari dua variabel dengan menggunakan koefisien regresinya (Sugiyono, 2017). Variabel bebas (X) penelitian ini adalah *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Pembelian Impulsif. Adapun rumus untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif Konsumen

X₁ = *Flash Sale*

X₂ = *Tagline* “gratis ongkir”

a = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel bebas

e = nilai eror (tingkat kesalahan)

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan hipotesis (t) (Sarah & Sitanggang, 2022) :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (hipotesis diterima). Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima (hipotesis ditolak). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee di Sukoharjo yang berusia mulai 16 tahun hingga 30 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Terdapat 12 kecamatan di Kabupaten Sukoharjo yaitu : Baki, Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari dan Weru.

Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Dimana kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan *google form* kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Data responden yang telah terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan : Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Domisili Kecamatan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada penyebaran kuesioner kuesioner diperoleh data sebanyak 145 responden, namun data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Terdapat 45 data dari responden yang tidak digunakan karena terdapat data yang tidak sesuai dalam pengisian kuesioner oleh responden seperti pengisian jawaban yang terlihat tidak jujur dan acak.

Setelah itu data dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan bantuan aplikasi olah data *IBM SPSS 23*. Data diolah menggunakan beberapa uji antara lain : Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Ketepatan Model, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (t). Setelah pengujian akan

diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Shopee. Berikut merupakan profil dari 100 responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini :

4.2 Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berdasarkan temuan survei pelanggan dan pengguna Shopee di Sukoharjo yang melakukan minimal dua kali pembelian menggunakan *Google Form*. Responden dalam survei ini dapat diidentifikasi berdasarkan sejumlah faktor, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tempat tinggal kecamatan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data untuk jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Sukoharjo adalah perempuan sebanyak 76 responden dengan persentase 76%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja di Shopee. Pada umumnya perempuan memiliki

kebutuhan lebih banyak daripada laki-laki dan sering tergoda dengan penawaran seperti diskon sehingga lebih memungkinkan melakukan pembelian impulsif.

4.2.2 Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 kelompok. Berikut tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20	23	23.0	23.0	23.0
21-25	58	58.0	58.0	81.0
26-30	12	12.0	12.0	93.0
>30	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia terbagi menjadi 4 bagian yaitu 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan > 30 tahun. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbanyak berasal dari usia 21-25 tahun sebanyak 58 responden atau 58%. Diikuti dengan responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 23 responden atau 23%.

Kemudian untuk usia 26-30 tahun sebanyak 12 responden atau 12% dan kriteria usia > 30 tahun sebanyak 7 responden atau 7%. Hal ini disebabkan karena semakin dewasanya seseorang, maka kebutuhannya akan semakin banyak dan juga untuk melengkapi kebutuhan usia 21-25 tahun biasanya lebih memilih berbelanja *online* karena lebih efisien dari segi waktu dan biaya.

4.2.3 Pekerjaan

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi 5 kriteria pekerjaan, antara lain Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS dan Lainnya. Hasil analisis data dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	67	67.0	67.0	67.0
Pegawai Swasta	8	8.0	8.0	75.0
Wiraswasta	11	11.0	11.0	86.0
PNS	7	7.0	7.0	93.0
Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 5 kriteria. Dapat diketahui bahwa responden dengan kriteria Pelajar/Mahasiswa sebanyak 67 responden atau 67%. Untuk responden dengan kriteria Pegawai Swasta sebanyak 8 responden atau 8%. Responden dengan kriteria Wiraswasta sebanyak 11 responden atau 11%.

Responden dengan kriteria PNS sebanyak 7 atau 7%. Kemudian untuk kriteria responden Lainnya sebanyak 7 responden atau 7%. Berdasarkan kriteria tersebut karakteristik responden paling banyak dipenuhi oleh responden Pelajar/Mahasiswa sejumlah 67 Responden.

4.2.4 Domisili Kecamatan

Berdasarkan domisili kecamatan, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 12 kecamatan yang berada di Sukoharjo. Hasil analisis data dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Identitas Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baki	8	8.0	8.0	8.0
Bulu	4	4.0	4.0	12.0
Bendosari	7	7.0	7.0	19.0
Gatak	6	6.0	6.0	25.0
Grogol	14	14.0	14.0	39.0
Kartasura	12	12.0	12.0	51.0
Mojolaban	11	11.0	11.0	62.0
Nguter	6	6.0	6.0	68.0
Polokarto	9	9.0	9.0	77.0
Sukoharjo	11	11.0	11.0	88.0
Tawang Sari	6	6.0	6.0	94.0
Weru	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan domisili kecamatan para responden di Kabupaten Sukoharjo dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Baki sebanyak 8 responden atau 8%. Responden yang berada di Bulu sebanyak 4 responden atau 4%. Responden yang berada di Bendosari sebanyak 7 responden atau 7%. Responden yang berada di Gatak sebanyak 6 responden atau 6%. Responden yang berada di Grogol sebanyak 14 responden atau 14%. Responden yang berada di Kartasura sebanyak 12 responden atau 12%.

Kemudian responden yang berada di Mojolaban sebanyak 11 responden atau 11%. Responden yang berada di Nguter sebanyak 6 responden atau 6%. Responden yang berada di Polokarto sebanyak 9 responden atau 9%. Responden yang berada di Sukoharjo sebanyak 11 responden atau 11%. Responden yang berada di Tawanghari sebanyak 6 responden atau 6%. Responden yang berada di Weru sebanyak 6 responden atau 6%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi dari Kecamatan Grogol.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sehingga memerlukan uji instrument untuk menguji apakah layak tidaknya suatu pertanyaan. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji dilakukan pada tiga variabel yaitu *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” dan Pembelian Impulsif. Uji ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data (n) 30, $df = n-2$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid begitu pula sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (Marpaung, 2022).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X ₁)	X1.1	0,701	0,361	Valid
	X1.2	0,748	0,361	Valid
	X1.3	0,794	0,361	Valid
	X1.4	0,800	0,361	Valid
	X1.5	0,738	0,361	Valid
	X1.6	0,426	0,361	Valid
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X ₂)	X2.1	0,617	0,361	Valid
	X2.2	0,776	0,361	Valid
	X2.3	0,565	0,361	Valid
	X2.4	0,677	0,361	Valid
	X2.5	0,745	0,361	Valid
	X2.6	0,789	0,361	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,776	0,361	Valid
	Y1.2	0,765	0,361	Valid
	Y1.3	0,633	0,361	Valid
	Y1.4	0,392	0,361	Valid
	Y1.5	0,781	0,361	Valid
	Y1.6	0,797	0,361	Valid
	Y1.7	0,434	0,361	Valid
	Y1.8	0,471	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid (sah) yang artinya bahwa semua item dalam pernyataan yang diberikan mampu mengukur *Flash Sale* (X₁), *Tagline* “Gratis Ongkir” (X₂) dan Pembelian Impulsif (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan sebagai tolak ukur akurasi pernyataan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten dan stabil pada suatu data. Apabila koefisien reliabilitas pada *Cronbach alpha* $> 0,60$, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Marpaung, 2022).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X ₁)	0,781	Reliabel
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X ₂)	0,785	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan tersebut menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah sampel yang diambil sudah mewakili populasi secara keseluruhan dan dapat digeneralisasikan. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig. (2 tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*. Dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* > 0,05 (Sarah & Sitanggang, 2022). Berikut hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.85004739
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.062
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Pengolahan *SPSS statistics 23*, (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig (2 tailed)* adalah 0,091 yang artinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil dari tabel tersebut maka disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat atau signifikan antar variabel bebas. Nilai *Tolerance* dan *VIF* digunakan untuk melihat adanya gejala multikolinearitas. Apabila nilai

VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas (Sarah & Sitanggang, 2022).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Flash Sale	.719	1.391
Tagline "Gratis Ongkir"	.719	1.391

Sumber : Data Pengolahan *SPSS statistics 23*, (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel yaitu *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” sama yaitu 0,719 dan 1,391. 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

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji heterokedastisitas adalah menggunakan Uji Glejser. Uji ini digunakan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- b. Jika nilai sig < 0,05, maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.721	1.980		1.879	.063
Flash Sale	-.141	.079	-.211	-1.801	.075
Tagline "Gratis Ongkir"	.164	.089	.217	1.850	.067

Sumber : Data Pengolahan *SPSS statistics 23*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi pembelian impulsif berdasarkan masukan variabel bebas *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”.

4.5 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Uji ini terdiri dari Koefisien Determinasi R^2 dan Uji F (Uji Simultan).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada uji ini menunjukkan berapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan apakah mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Untuk data survei bersifat *cross section* (data yang diperoleh dari banyaknya responden di periode sama), maka nilai $R^2 = 0,2$ (20%) atau 0,3 (30%) sudah dapat dikatakan cukup baik (Setiaji, 2009).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	4.89979

a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Flash Sale

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Pengolahan *SPSS statistics 23*, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,303 atau 30,3% dan sisanya sebesar 69,7%. Artinya variabel *flash sale* (X_1) dan *tagline* “gratis ongkir” (X_2) memberikan pengaruh sebesar 30,3% terhadap variabel pembelian impulsif responden *online* konsumen Shopee di Sukoharjo. Sedangkan, sisanya yaitu 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga hasil dari uji koefisien determinasi tersebut sudah dapat dikatakan baik, dikarenakan nilai dari R^2 sudah cukup dari 0,2 atau 20% dan 0,3 atau 30%.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat variabel bebas berpengaruh secara serempak atau tidak terhadap variabel terikat. Distribusi nilai F hanya searah kearah positif, apabila hasil F_{hitung} sudah lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat (Setiaji, 2009). Variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $sig < 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Marpaung, 2022).

Tabel 4. 11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082.867	2	541.433	22.552	.000 ^b
	Residual	2328.773	97	24.008		
	Total	3411.640	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Flash Sale

Sumber : Data Pengolahan *SPSS statistics 23*, (2023)

Berdasarkan tabel uji F diatas menghasilkan nilai F sebesar 22,552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} harus menentukan terlebih dahulu df_1 dan df_2 , dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df_1 adalah jumlah variabel bebas yaitu 2, sedangkan df_2 adalah nilai residual dari model ($n - k - 1$) sehingga ($100 - 2 - 1$). Dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel bebas.

Sehingga, F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,552 > 2,70$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil dari F_{hitung} yaitu 22,552 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 *tagline* “gratis ongkir” secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap variabel terikat pembelian impulsif di Shopee. Dengan persamaan sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.622	3.810	
Flash Sale	.493	.151	.323
Tagline "Gratis Ongkir"	.554	.171	.321

Sumber : Data Pengolahan *SPSS statistics 23*, (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,622 + 0,493X_1 + 0,554X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,622 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.
2. Nilai koefisien dari *Flash Sale* (X_1) sebesar 0,493 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *Flash Sale* sebanyak 1 satuan akan menghasilkan kenaikan pada Pembelian Impulsif sebesar 0,493. Nilai variabel *Flash Sale* pada Pembelian Impulsif bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_1 , maka semakin tinggi nilai variabel Y.
3. Nilai koefisien dari *Tagline "Gratis Ongkir"* (X_2) sebesar 0,554 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *Tagline "Gratis Ongkir"* sebanyak 1 satuan akan

menghasilkan kenaikan pada Pembelian Impulsif sebesar 0,554. Nilai variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” pada Pembelian Impulsif bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X_2 , maka semakin tinggi nilai variabel Y .

4.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Atas tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu ($\alpha = 0,05$); dimana n = jumlah sampel; jika k = jumlah variabel bebas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut $df = n - k - 1 = (100 - 2 - 1) = 97$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,6607.

Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sarah & Sitanggang, 2022).

Tabel 4. 13
Hasil Pengujian Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.622	3.810		.426	.671
Flash Sale	.493	.151	.323	3.262	.002
Tagline "Gratis Ongkir"	.554	.171	.321	3.248	.002

Sumber : Data Pengolahan *SPSS statistics 23*, (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Hasil dari t_{hitung} pada variabel *flash sale* (X_1) sebesar 3,262 artinya, lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6607) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian *flash sale* maka semakin tinggi juga pembelian impulsif.
- b. Hasil dari t_{hitung} pada variabel *tagline* “gratis ongkir” (X_2) sebesar 3,248 artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6607) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemberian *tagline* “gratis ongkir” maka semakin tinggi juga pembelian impulsif.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesa)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jawaban atas rumusan masalah yang berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.

Berikut hasil pembahasan hasil analisis data antara lain :

4.8.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *flash sale* (X_1) sebesar 3,262 dimana lebih besar dari t_{tabel} (1,6607)

dan nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar program *flash sale* yang diberikan maka semakin besar pembelian impulsif yang dilakukan konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Atrisia & Hendrayati (2021) yang menyatakan bahwa konsumen melakukan lebih banyak pembelian selama adanya *event flash sale*. Penelitian ini juga sejalan dengan Zakiyyah (2018), dimana pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flash sale* terbukti dengan 69% responden yang langsung memutuskan melakukan pembelian saat itu juga ketika melihat foto dan informasi produk. Dengan ini kecenderungan pola pembelian responden setuju bahwa responden melakukan tindakan-tindakan pembelian impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa *flash sale* yang diberikan Shopee berpengaruh pada pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan dorongan untuk membeli di Shopee. Jika Shopee dapat memberikan konsumen dengan penawaran promosi yang baik, maka akan memberikan dan meningkatkan emosi positif dalam pikiran konsumen. Konsumen nantinya akan merasakan kepuasan apabila mereka ditawarkan produk dengan harga dan promosi yang menarik.

Meskipun masih ada beberapa keluhan dalam program *flash sale* Shopee yang dirasakan konsumen, seperti dugaan adanya kecurangan, sistem yang mendadak masalah, pemilihan waktu yang kurang tepat dengan preferensi

konsumen. Hal tersebut biasanya terjadi saat konsumen sudah memasukkan produknya di dalam keranjang, namun ketika mereka sudah ingin melakukan pembayaran produk tersebut tidak dapat di *check out* atau tiba-tiba terjadi *error* sistem. Akan tetapi, konsumen masih gemar melakukan pembelian produk saat adanya potongan harga di *marketplace* Shopee.

4.8.2 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *tagline* “gratis ongkir” (X_2) sebesar 3,248 dimana lebih besar dari t_{tabel} (1,6607) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *marketplace* Shopee. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi dan sering promo gratis ongkir yang diberikan maka akan meningkatkan pembelian impulsif di *marketplace* Shopee.

Hal ini dapat terjadi karena pemberian *voucher* gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan meringankan beban dalam biaya pengiriman. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardin (2020) dan Syauqi et al., (2022), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap pembelian konsumen di Shopee. Hal ini disebabkan karena *tagline* hanyalah sebuah logo iklan yang disampaikan Shopee, sehingga apabila konsumen ingin mendapatkan gratis biaya pengiriman maka harus memenuhi beberapa syarat yang diajukan oleh pihak Shopee.

Namun penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Saebah, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marpaung, 2022).

Semakin banyak jumlah produk, berat dan besar ukuran produk serta jarak pengiriman barang maka akan semakin besar biaya pengirimannya. Sehingga banyak konsumen yang mengeluh dengan biaya pengiriman yang lebih mahal dari harga produk yang mereka beli. Promo gratis ongkos kirim yang diberikan Shopee ini sangat membantu para konsumen yang merasa keberatan dengan biaya yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

Voucher gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee ini hanya memberikan potongan dari biaya pengiriman yang diberikan. *Voucher* ini digunakan konsumen untuk mengurangi biaya pengiriman yang ada sehingga mereka tidak perlu membayar ongkos kirim yang cukup mahal. Biaya pengiriman juga disesuaikan dengan jarak domisili setiap konsumen, karena apabila domisili mereka diluar pulau Jawa biasanya harga ongkir yang diterima lebih mahal.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Variabel *flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di wilayah Sukoharjo. Dengan ditunjukkan t_{hitung} dari variabel *flash sale* yaitu sebesar 3,262 sedangkan nilai t_{tabel} 1,6607 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,262 > 1,6607$) dengan tingkat signifikansi 0,002 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel *flash sale* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Sukoharjo.
2. Variabel *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di wilayah Sukoharjo. Dengan ditunjukkan t_{hitung} dari variabel *tagline* “gratis ongkir” yaitu sebesar 3,248 sedangkan nilai t_{tabel} 1,6607 sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,248 > 1,6607$) dengan tingkat signifikansi 0,002 dimana kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Sukoharjo.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui diantara kedua variabel yang telah diteliti yakni *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”, variabel

Tagline “Gratis Ongkir” merupakan variabel yang memiliki nilai pengaruh yang cukup besar dibandingkan dengan variabel *Flash Sale* yaitu sebesar 0,554.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee diharapkan lebih gencar lagi dalam memberikan promo-promo dan menawarkan produk dengan harga dan potongan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Tagline* “Gratis Ongkir” memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena pemberian *voucher* gratis ongkir sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan meringankan beban dalam biaya pengiriman. Sehingga pihak Shopee diharapkan lebih sering untuk memberikan *voucher* ongkos kirim setiap harinya kepada konsumen agar meningkatkan pembelian di aplikasi Shopee.
3. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, terutama dalam cakupan wilayah dan penetapan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya peneliti selanjutnya yang dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda, serta sampel yang berbeda. Sehingga dapat dijadikan keterbaharuan penelitian serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, N. (2021). *Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*.
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS*.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi. *Journal of Business Management Education*, 6(2), 18–19.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Milannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–112.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP*. 1–8.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Fatoni, U. F., & Rochmah, A. (2022). The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students in MAN Kota Tegal). *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal*, 2(1), 20–26. <https://doi.org/10.11594/bacarj.02.01.04>
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Hertanto, A. D., Sulhain, & Edi, H. L. (2020). *Effect Of Flash Sale Method, Product Knowledge And In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions*. 97–98.
- Izza, N. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Madinah, N. F. (2021). *Pengaruh Strategi Marketing Flash sale terhadap Perilaku konsumen dalam Berbelanja online ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami*.

- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). The Effect of Promotions, Prices, and Hedonic Shopping motives on the Impulsive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB Udana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(2), 124–126.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Vol. 9(3), 1487–1489.
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01, 109–110.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Saebah, N. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 11, 16–19.
- Sampurno, T. P. & W. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 259–260.
- 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), 62–64.
- Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Simangunsong, R., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 62–78.
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee

- Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 512. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Statistik, B. P. (2022). *Jumlah Penduduk per Kecamatan, Persentase dan Sex Rasio di Kabupaten Sukoharjo 2022*. <https://sukoharjokab.bps.go.id/statictable/2020/03/18/102/banyaknya-penduduk-menurut-kecamatan-persentase-dan-sex-rasio-di-kabupaten-sukoharjo-2022.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); Edisi ke 6). Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2, 734–749.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Andi.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yulianti, Y., Srisusilawati, P., & Nurrachmi, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 505–508. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.31119>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

LAMPIRAN

Lampiran 1
Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x												
2	Konsultasi			x	x	x						x	x				
3	Revisi							x	x	x	x						
4	Pendaftaran Seminar Proposal								x								
5	Ujian Seminar Proposal										x						
6	Revisi Proposal											x	x	x			

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Data	x	x	x	x												
2	Analisis Data					x	x	x									
3	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								x	x	x						
4	Pendaftaran Munaqasah												x				
5	Munaqasah													x			

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Octavia Nur Fitriani, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Sukoharjo”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesedian saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat saya,

Octavia Nur Fitriani
(195211281)

A. Identitas Responden :

- Nama :
- Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- Usia :
 - 16-20
 - 21-25
 - 26-30
 - > 30
- Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - PNS
 - Lainnya
- Domisili Kecamatan :
 - Baki
 - Bulu
 - Bendosari
 - Gatak
 - Grogol
 - Kartasura
 - Mojolaban
 - Nguter
 - Polokarto
 - Sukoharjo
 - Tawang Sari
 - Weru
- Pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak 1 kali?
 - Ya
 - Tidak

Jika Anda menjawab Ya, maka silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab Tidak silahkan berhenti untuk menjawab kuesioner

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Silahkan pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi Anda dengan memilih jawaban yang tersedia berupa skala 1-5 yang memiliki arti :

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Pertanyaan variabel *Flash Sale*

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Dibandingkan <i>marketplace</i> lain, potongan harga Shopee lebih menarik.					
2	Saya lebih sering mengunjungi Shopee akhir-akhir ini untuk melihat penawaran yang diberikan.					
3	Saya yakin <i>marketplace</i> Shopee telah menjadi tujuan belanja pilihan saya apabila saat program <i>flash sale</i> .					
4	Program <i>flash sale</i> Shopee menarik perhatian saya dalam membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga jual.					
5	Setiap bulan, Shopee kerap mengadakan program <i>flash sale</i> atau diskon besar-besaran (seperti 1.1, 2.2, 3.3 dan seterusnya).					
6	Pada hari tertentu, saya akan menggunakan Shopee untuk membeli sesuatu karena diskonnya akan lebih banyak dari biasanya.					

Pertanyaan variabel *Tagline* “Gratis Ongkir”

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain, <i>tagline</i> “gratis ongkir” Shopee lebih mudah diingat.					
2	<i>Tagline</i> “gratis ongkir” yang sering muncul di media cetak, elektronik dan internet selalu mengingatkan saya dengan Shopee.					
3	Shopee menawarkan lebih banyak <i>voucher</i> gratis ongkos kirim daripada <i>marketplace</i> lain.					
4	Gratis ongkos kirim meringankan proses pembelian untuk pelanggan.					
5	<i>Tagline</i> Shopee secara akurat menggambarkan keuntungan yang saya dapatkan.					
6	Makna dibalik <i>tagline</i> Shopee sesuai dengan kenyataan.					

Pertanyaan variabel Pembelian Impulsif

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Karena ada penawaran yang menarik, saya langsung beli produk begitu pertama kali lihat di program <i>flash sale</i> Shopee.					
2	Saya melakukan pembelian spontan karena penawaran Shopee (<i>voucher</i> gratis ongkir, <i>flash sale</i> , diskon, dll).					
3	Shopee memiliki pengaruh agar saya membeli sesuatu.					
4	Saya selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan saat adanya program <i>flash sale</i> .					
5	Saya selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan saat adanya <i>voucher</i> gratis ongkir.					
6	Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan diskon Shopee.					
7	Saya tidak memikirkan harga saat membeli barang di Shopee.					
8	Di Shopee, saya sering membeli barang yang tidak pernah saya gunakan.					

Lampiran 3
Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah melakukan pembelian di Shopee > 2 kali
1	nuli	Laki-laki	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
2	fadia	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
3	Bagus	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
4	Ivani Ita Saputri	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
5	Tri Audina	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
6	Elsa Nur	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
7	Achmad	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
8	Adit	Laki-laki	21-25	Lainnya	Pernah
9	Denies Verawaty	Perempuan	26-30	Pegawai Swasta	Pernah
10	Dina	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
11	Evi	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	Pernah
12	Zaki	Laki-laki	≥ 30	PNS	Pernah
13	Bakhtiyar	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
14	Sisilia Ria	Perempuan	26-30	PNS	Pernah
15	Intan Nur Asyifa	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
16	Luthfiah	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
17	Niken	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
18	Eka Risma	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
19	Flavio	Laki-laki	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
20	Shindid	Laki-laki	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
21	Syafira	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
22	Enik Noviyani	Perempuan	≥ 30	Lainnya	Pernah
23	Rizky Yusuf	Laki-laki	26-30	PNS	Pernah
24	Yenny	Perempuan	≥ 30	Wiraswasta	Pernah
25	M. Arif Marzuq	Laki-laki	26-30	Wiraswasta	Pernah
26	Hikma	Perempuan	26-30	Lainnya	Pernah
27	Putri Arum Sari	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
28	Mustika Rizky	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
29	Djauza Yggie	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
30	Puspita	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
31	Husen	Laki-laki	≥ 30	Pegawai Swasta	Pernah
32	Tata	Laki-laki	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
33	Feggi Febrianto	Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta	Pernah
34	Dzakia Ulya	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
35	Arya Mido	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
36	Virania K	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
37	Annisa K	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah

38	Meilani Nur	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
39	Rusdianita Hasti	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
40	Puji Astutik	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
41	Artos Surya	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
42	Ahmad Fauzi	Laki-laki	21-25	Lainnya	Pernah
43	Suci Dwi	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
44	Maryani	Perempuan	≥ 30	Wiraswasta	Pernah
45	Chaca	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
46	Zalma Dwi	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
47	Annisa Putri	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
48	Fitriani	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
49	Ari	Laki-laki	26-30	PNS	Pernah
50	Aulia	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
51	Hanifah Adilah	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
52	Nia	Perempuan	26-30	Wiraswasta	Pernah
53	Diva	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
54	Anfasa	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
55	Nadya	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
56	Caca	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
57	Alya	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
58	Dewi	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
59	Friska	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
60	Faizal	Laki-laki	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
61	Widya	Perempuan	21-25	Wiraswasta	Pernah
62	rahmat putra	Laki-laki	21-25	Wiraswasta	Pernah
63	Balqissalsabila	Perempuan	21-25	PNS	Pernah
64	Velica Adya	Perempuan	21-25	Wiraswasta	Pernah
65	Mila	Perempuan	26-30	Pegawai Swasta	Pernah
66	Nita	Perempuan	26-30	Lainnya	Pernah
67	Chaerani	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
68	Sari	Perempuan	26-30	Wiraswasta	Pernah
69	Yasmin Amirah	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
70	Nurul	Perempuan	21-25	PNS	Pernah
71	Asyifa	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
72	Shofia	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
73	Fito	Laki-laki	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
74	Fee	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
75	Nabilah	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	Pernah
76	Ita Rosita S	Perempuan	21-25	PNS	Pernah
77	Tamara	Perempuan	26-30	Wiraswasta	Pernah
78	Dea	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
79	Maria	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	Pernah
80	Nadia	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
81	Raihanah	Perempuan	26-30	Lainnya	Pernah

82	Idi	Perempuan	21-25	Wiraswasta	Pernah
83	Niken	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
84	Silvia Ayu	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
85	Eko	Laki-laki	≥ 30	Wiraswasta	Pernah
86	Nikma	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
87	Ramdani Gita	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	Pernah
88	Felixia Kristi	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
89	Nelly	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
90	Alvina	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
91	Jeje	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
92	Chairunnisa	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
93	Myg	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
94	Ayas	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
95	Aden	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
96	Mifta	Perempuan	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
97	Abdul Zaelani	Laki-laki	21-25	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
98	Achmad Izzaki	Laki-laki	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah
99	Harni	Perempuan	≥ 30	Lainnya	Pernah
100	Fira	Perempuan	16-20	Pelajar/Mahasiswa	Pernah

Lampiran 4
 Tabulasi Data Penelitian Variabel *Flash Sale*

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

40	4	4	4	4	5	4	25
41	4	4	4	3	4	4	23
42	4	5	5	4	4	5	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	3	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	5	26
47	4	4	4	5	5	4	26
48	4	4	4	5	5	4	26
49	4	4	3	4	5	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	5	5	5	5	29
52	4	5	2	4	5	5	25
53	4	3	3	5	4	5	24
54	3	4	2	3	2	3	17
55	4	5	4	5	5	5	28
56	3	5	4	5	5	5	27
57	5	4	5	4	5	5	28
58	3	4	4	4	4	3	22
59	4	3	3	4	5	4	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	5	4	5	5	5	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	4	4	5	4	26
65	5	4	4	4	5	5	27
66	3	5	2	2	5	4	21
67	3	4	4	4	5	5	25
68	4	4	4	4	4	5	25
69	3	4	4	5	5	4	25
70	4	4	4	4	4	5	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	3	5	5	4	26
73	4	4	5	5	5	4	27
74	4	4	4	4	5	4	25
75	5	4	5	5	3	5	27
76	3	2	3	3	5	3	19
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	4	5	4	28
79	5	5	5	4	5	4	28
80	4	4	4	5	5	4	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	5	4	4	5	3	24
83	4	4	4	4	4	4	24

84	5	5	5	4	4	5	28
85	4	4	4	4	5	4	25
86	3	4	3	3	4	4	21
87	5	5	5	5	5	5	30
88	3	5	3	4	5	5	25
89	4	2	2	3	3	2	16
90	5	5	3	5	4	5	27
91	5	5	5	4	4	5	28
92	1	3	3	3	1	1	12
93	2	3	3	4	3	3	18
94	5	3	5	5	5	5	28
95	4	5	5	5	5	5	29
96	3	4	4	5	5	5	26
97	3	3	3	3	4	3	19
98	4	3	4	4	5	5	25
99	5	4	4	5	5	4	27
100	3	4	4	4	4	4	23

Lampiran 5

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir”

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

40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	4	29
43	4	5	2	4	4	5	24
44	5	5	2	4	3	3	22
45	5	5	4	5	3	3	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	5	4	3	3	23
48	4	4	2	4	3	4	21
49	5	4	3	4	3	4	23
50	4	4	4	5	5	4	26
51	5	5	5	4	5	4	28
52	1	2	2	3	3	3	14
53	3	4	3	4	4	3	21
54	5	3	2	3	3	3	19
55	5	5	3	3	3	3	22
56	4	5	2	4	4	2	21
57	5	4	4	5	4	4	26
58	4	3	4	5	3	3	22
59	4	4	4	5	4	4	25
60	5	3	3	5	4	4	24
61	5	5	4	5	4	4	27
62	5	4	4	4	4	2	23
63	3	3	5	5	5	5	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	3	5	4	5	26
66	4	4	3	3	3	3	20
67	5	5	3	4	3	3	23
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	4	5	4	2	25
70	5	3	3	4	3	3	21
71	4	4	3	4	4	4	23
72	4	4	4	5	4	4	25
73	5	4	4	5	5	3	26
74	4	4	4	5	4	4	25
75	2	3	4	5	5	4	23
76	4	3	4	4	4	4	23
77	4	4	3	4	4	4	23
78	5	5	4	5	4	4	27
79	4	5	4	5	4	4	26
80	5	3	3	4	3	3	21
81	4	3	4	4	4	4	23
82	4	4	3	5	3	4	23
83	4	4	4	5	5	4	26

84	5	5	5	4	4	5	28
85	5	4	4	4	4	4	25
86	5	5	5	4	4	5	28
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	2	3	5	4	3	21
89	4	4	2	4	3	2	19
90	5	5	2	5	2	2	21
91	5	5	4	4	5	4	27
92	2	3	3	3	3	3	17
93	4	4	3	4	3	3	21
94	5	5	5	5	4	4	28
95	4	5	4	4	4	4	25
96	4	4	5	5	5	5	28
97	3	3	4	4	4	4	22
98	5	4	5	4	3	3	24
99	4	5	4	4	4	4	25
100	4	4	2	2	3	3	18

Lampiran 6

Tabulasi Data Penelitian Variabel Pembelian Impulsif

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

40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	2	4	4	4	2	2	2	5	25
42	3	5	5	4	3	3	1	4	28
43	3	5	5	5	5	5	5	4	37
44	4	4	3	4	4	3	2	3	27
45	4	3	5	3	3	3	1	5	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	4	4	4	4	3	3	4	29
48	4	3	2	3	2	2	3	4	23
49	5	3	2	4	4	2	2	4	26
50	3	3	4	3	2	2	2	5	24
51	4	4	4	5	5	3	3	5	33
52	3	3	2	1	2	2	3	2	18
53	2	3	4	3	4	3	2	4	25
54	3	4	2	3	3	4	2	4	25
55	3	3	5	4	4	2	4	4	29
56	5	5	5	4	2	4	2	5	32
57	5	5	4	5	3	4	2	5	33
58	3	2	3	2	4	3	3	2	22
59	3	4	4	4	2	2	2	5	26
60	4	4	3	4	4	4	3	4	30
61	4	4	5	5	5	4	4	4	35
62	4	4	4	4	4	2	2	4	28
63	5	5	5	5	5	5	2	5	37
64	5	5	5	4	5	5	4	5	38
65	1	5	4	4	5	1	3	5	28
66	2	1	2	1	4	4	3	3	20
67	3	3	4	4	5	5	5	4	33
68	4	4	4	4	4	3	3	4	30
69	2	3	4	3	2	2	1	5	22
70	3	4	4	3	2	2	1	3	22
71	3	3	3	4	2	3	2	3	23
72	3	3	4	4	2	2	3	5	26
73	2	2	4	5	3	5	3	4	28
74	5	4	4	4	4	4	4	5	34
75	2	3	2	4	1	2	1	4	19
76	1	2	1	3	1	1	1	4	14
77	3	3	3	3	2	2	3	3	22
78	4	4	4	4	5	3	4	5	33
79	2	2	4	3	4	2	3	3	23
80	3	4	3	4	5	4	5	4	32
81	2	3	3	3	3	2	2	3	21
82	4	2	3	4	2	4	2	4	25
83	4	4	4	4	5	5	5	5	36

84	4	4	5	4	4	5	5	4	35
85	4	3	3	2	2	4	2	3	23
86	4	4	3	4	5	5	4	5	34
87	2	4	5	4	2	2	2	5	26
88	3	3	3	4	1	1	1	4	20
89	2	2	2	2	1	1	3	3	16
90	3	3	3	4	2	1	1	4	21
91	4	4	5	4	4	5	4	4	34
92	2	2	3	4	5	5	5	1	27
93	3	3	3	3	5	4	3	4	28
94	5	5	5	5	4	3	4	4	35
95	5	4	5	5	5	5	5	4	38
96	3	4	5	4	1	2	2	5	26
97	3	3	3	2	2	2	2	4	21
98	2	3	3	2	3	2	1	4	20
99	5	5	5	4	5	5	5	5	39
100	2	2	4	3	4	2	3	3	23

Lampiran 7
Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili Alamat
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.76	2.03	1.79	6.57
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	4	5	12

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

b. Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	23	23.0	23.0	23.0
	21-25	58	58.0	58.0	81.0
	26-30	12	12.0	12.0	93.0
	>30	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	67	67.0	67.0	67.0
	Pegawai Swasta	8	8.0	8.0	75.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	86.0

PNS	7	7.0	7.0	93.0
Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

d. Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

		Domisili Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baki	8	8.0	8.0	8.0
	Bulu	4	4.0	4.0	12.0
	Bendosari	7	7.0	7.0	19.0
	Gatak	6	6.0	6.0	25.0
	Grogol	14	14.0	14.0	39.0
	Kartasura	12	12.0	12.0	51.0
	Mojolaban	11	11.0	11.0	62.0
	Nguter	6	6.0	6.0	68.0
	Polokarto	9	9.0	9.0	77.0
	Sukoharjo	11	11.0	11.0	88.0
	Tawang Sari	6	6.0	6.0	94.0
	Weru	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8
Hasil Uji Statistik Deskriptif Item Pertanyaan

a. Variabel *Flash Sale*

Dibandingkan marketplace lain, potongan harga Shopee lebih menarik (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	17	17.0	17.0	21.0
	Setuju	48	48.0	48.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya lebih sering mengunjungi Shopee akhir-akhir ini untuk melihat penawaran yang diberikan (X1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Netral	11	11.0	11.0	17.0
Setuju	52	52.0	52.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya yakin marketplace Shopee telah menjadi tujuan belanja pilihan saya apabila saat program flash sale (X1.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
Netral	19	19.0	19.0	29.0
Setuju	45	45.0	45.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Program flash sale menarik perhatian saya dalam membeli suatu produk karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga jual (X1.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	12	12.0	12.0	14.0
Setuju	51	51.0	51.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Setiap bulan, Shopee kerap mengadakan program flash sale atau diskon besar-besaran seperti 1.1, 2.2, dll (X1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
Netral	6	6.0	6.0	9.0
Setuju	29	29.0	29.0	38.0
Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada hari tertentu, saya akan menggunakan Shopee untuk membeli sesuatu karena diskonnya akan lebih banyak dari biasanya (X1.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
Netral	10	10.0	10.0	16.0
Setuju	41	41.0	41.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Variabel Tagline "Gratis Ongkir"

Dibandingkan marketplace lain, tagline "Gratis Ongkir" Shopee lebih mudah diingat (X2.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
Netral	9	9.0	9.0	14.0
Setuju	43	43.0	43.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tagline "Gratis Ongkir" yang sering muncul di media cetak, elektronik dan Internet selalu mengingatkan saya dengan Shopee (X2.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Netral	23	23.0	23.0	29.0
Setuju	40	40.0	40.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Shopee menawarkan lebih banyak voucher gratis ongkir daripada marketplace lain (X2.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
Netral	23	23.0	23.0	37.0
Setuju	46	46.0	46.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gratis ongkir meringankan proses pembelian untuk pelanggan (X2.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	7	7.0	7.0	11.0
Setuju	47	47.0	47.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tagline Shopee secara akurat menggambarkan keuntungan yang saya dapatkan (X2.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	29	29.0	29.0	32.0
Setuju	50	50.0	50.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Makna dibalik tagline Shopee sesuai dengan kenyataan (X2.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Netral	29	29.0	29.0	38.0
Setuju	47	47.0	47.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Variabel Pembelian Impulsif

Karena ada penawaran yang menarik, saya langsung beli produk begitu pertama kali lihat di program flash sale Shopee (Y.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	19	19.0	19.0	25.0
Netral	33	33.0	33.0	58.0
Setuju	29	29.0	29.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya melakukan pembelian secara spontan karena penawaran Shopee (voucher gratis ongkir, flash sale, dll) (Y.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	14	14.0	14.0	18.0
Netral	33	33.0	33.0	51.0
Setuju	31	31.0	31.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Shopee memiliki pengaruh agar saya membeli sesuatu (Y.3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
Netral	22	22.0	22.0	37.0
Setuju	40	40.0	40.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan saat adanya program flash sale (Y.4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
Netral	20	20.0	20.0	29.0
Setuju	57	57.0	57.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu merasa terdorong untuk membeli barang yang saya inginkan saat adanya voucher gratis ongkir (Y.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak Setuju	25	25.0	25.0	37.0
Netral	14	14.0	14.0	51.0
Setuju	30	30.0	30.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan karena tertarik dengan diskon Shopee (Y.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Tidak Setuju	31	31.0	31.0	42.0
Netral	22	22.0	22.0	64.0
Setuju	23	23.0	23.0	87.0

Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya tidak memikirkan harga saat membeli barang di Shopee (Y.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
Tidak Setuju	31	31.0	31.0	47.0
Netral	26	26.0	26.0	73.0
Setuju	18	18.0	18.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Di Shopee, saya sering membeli barang yang tidak pernah saya gunakan (Y.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Netral	21	21.0	21.0	24.0
Setuju	52	52.0	52.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 9
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.510**	.351	.719**	.421*	.091	.701**
	Sig. (2-tailed)		.004	.057	.000	.021	.631	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.510**	1	.532**	.716**	.429*	-.079	.748**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.018	.679	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.351	.532**	1	.475**	.437*	.377*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.057	.002		.008	.016	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.719**	.716**	.475**	1	.575**	-.028	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.001	.883	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.421*	.429*	.437*	.575**	1	.383*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.021	.018	.016	.001		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.091	-.079	.377*	-.028	.383*	1	.426*
	Sig. (2-tailed)	.631	.679	.040	.883	.037		.019
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.701**	.748**	.794**	.800**	.738**	.426*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.019	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.545**	.133	.467**	.200	.308	.617**
	Sig. (2-tailed)		.002	.484	.009	.289	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Y.3	Pearson Correlation	.478**	.549**	1	-	.390*	.378*	.154	.321	.633**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002		.846	.033	.039	.415	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.322	.317	-.037	1	.242	.190	-	.431*	.392*
	Sig. (2-tailed)	.083	.088	.846		.198	.314	.536	.018	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.441*	.406*	.390*	.242	1	.684**	.399*	.257	.781**
	Sig. (2-tailed)	.015	.026	.033	.198		.000	.029	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.495**	.482**	.378*	.190	.684**	1	.404*	.254	.797**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.039	.314	.000		.027	.176	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.042	.031	.154	-	.399*	.404*	1	.087	.434*
	Sig. (2-tailed)	.824	.870	.415	.536	.029	.027		.649	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.290	.212	.321	.431*	.257	.254	.087	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.120	.262	.084	.018	.171	.176	.649		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.776**	.765**	.633**	.392*	.781**	.797**	.434*	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.017	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Flash Sale (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.57	10.737	.579	.742
X1.2	20.77	9.426	.587	.733
X1.3	21.13	8.602	.631	.722
X1.4	20.67	9.609	.690	.709
X1.5	20.23	10.737	.636	.734
X1.6	20.63	11.895	.188	.830

Tagline "Gratis Ongkir" (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.80	10.097	.458	.770
X2.2	20.10	8.714	.642	.725
X2.3	20.30	10.010	.352	.798
X2.4	19.83	9.385	.507	.760
X2.5	20.30	9.114	.610	.735
X2.6	20.33	8.644	.661	.720

Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	23.30	21.872	.663	.744
Y.2	23.13	22.189	.650	.747
Y.3	22.70	25.045	.510	.772
Y.4	22.63	28.102	.264	.802
Y.5	23.50	21.362	.661	.744
Y.6	23.70	21.597	.691	.739
Y.7	23.80	26.510	.234	.817
Y.8	22.73	27.995	.376	.791

Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

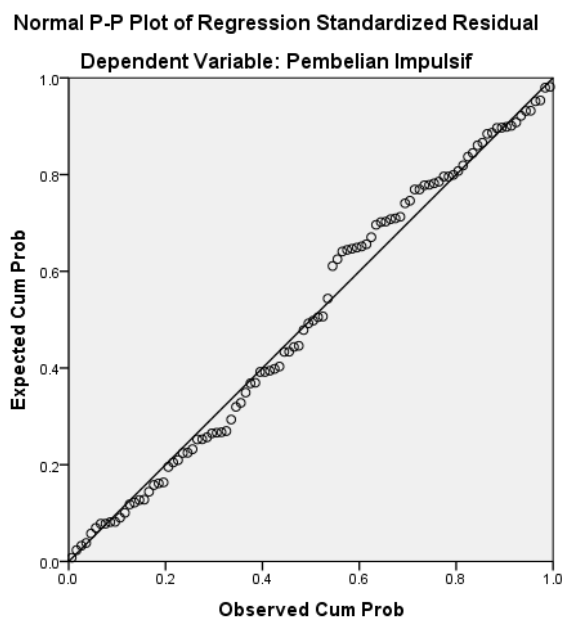
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.85004739
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.062
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.622	3.810		.426	.671		
Flash Sale	.493	.151	.323	3.262	.002	.719	1.391
Tagline "Gratis Ongkir"	.554	.171	.321	3.248	.002	.719	1.391

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

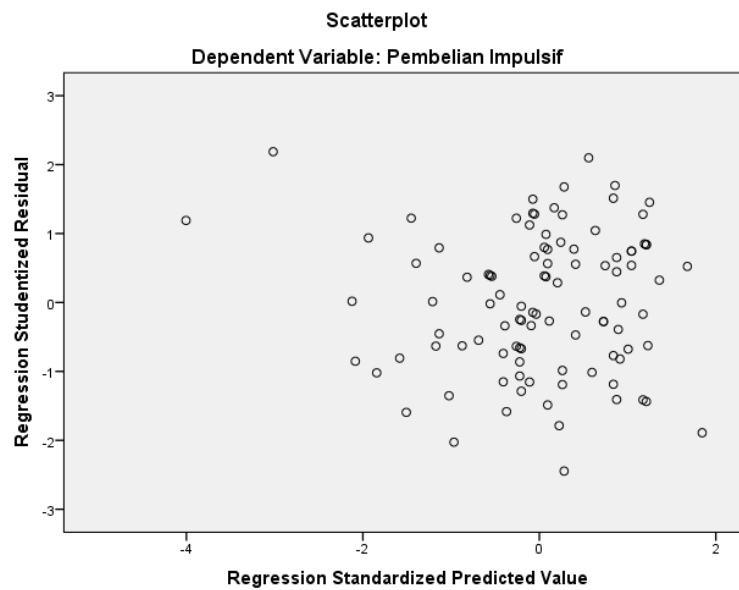
3. Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.721	1.980		1.879	.063
Flash Sale	-.141	.079	-.211	-1.801	.075
Tagline "Gratis Ongkir"	.164	.089	.217	1.850	.067

a. Dependent Variable: RES2

Menggunakan Metode Scatterplot



Lampiran 11
Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.303	4.89979

a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Flash Sale

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1082.867	2	541.433	22.552	.000 ^b
Residual	2328.773	97	24.008		
Total	3411.640	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", Flash Sale

Lampiran 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.622	3.810	
Flash Sale	.493	.151	.323
Tagline "Gratis Ongkir"	.554	.171	.321

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.622	3.810		.426	.671
Flash Sale	.493	.151	.323	3.262	.002
Tagline "Gratis Ongkir"	.554	.171	.321	3.248	.002

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 14
Daftar Riwayat Hidup

A. Data Pribadi

Nama lengkap : Octavia Nur Fitriani

TTL : Karanganyar, 25 Oktober 2001

Agama : Islam

Alamat : Lasem Rt 29/Rw 12, Ngepungsari, Jatipuro, Karanganyar

Email : octavianurfitriani25@gmail.com

B. Data Riwayat Pendidikan

2006-2007 : TK Ngepungsari 01


2007-2013 : SD Negeri 02 Ngepungsari

2013-2016 : SMP Negeri 03 Jatipuro

2016-2019 : SMA Negeri Jumapolo

2019-2023 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 15
Bukti Cek Plagiasi




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

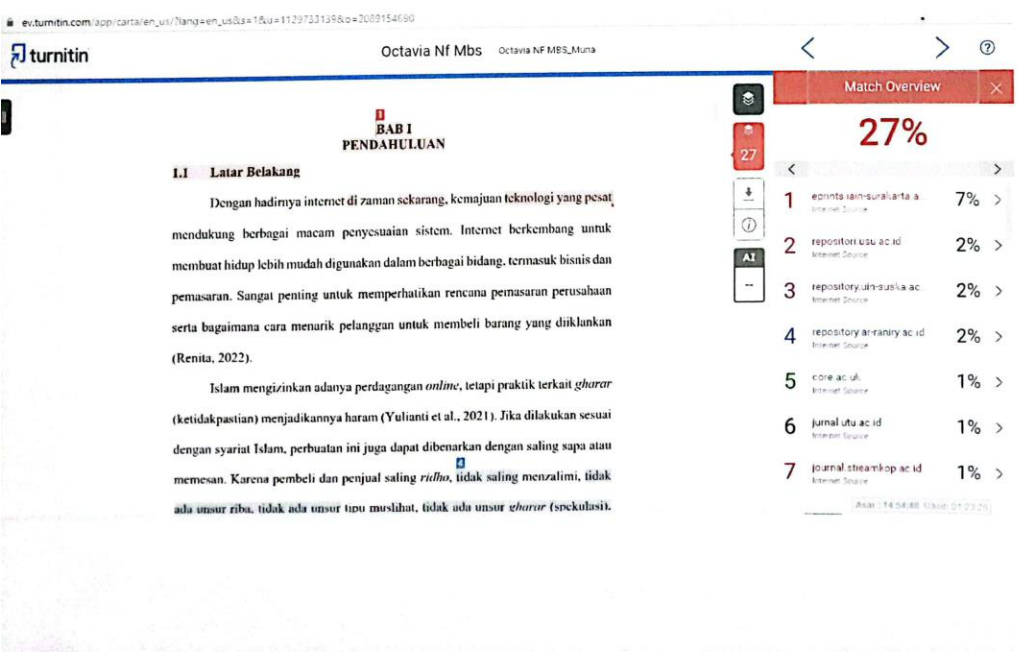
SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Octavia Nur Fitriani
 NIM : 195211281
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Sukoharjo
 Paper ID : 20891546901
 Date : 10-05-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27 %



Sukoharjo, 10 Mei 2023
 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003



The screenshot shows the Turnitin interface for a document titled "Octavia Nf Mbs". The similarity index is 27%. The report includes a "Match Overview" table with the following sources:

Rank	Source	Similarity
1	epinta.iain-surakarta.ac.id	7%
2	repository.usu.ac.id	2%
3	repository.uisu-suska.ac.id	2%
4	repository.raniry.ac.id	2%
5	core.ac.uk	1%
6	jurnal.utu.ac.id	1%
7	journal.steamkop.ac.id	1%

The document content visible in the screenshot is:

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan hadirnya internet di zaman sekarang, kemajuan teknologi yang pesat mendukung berbagai macam penyesuaian sistem. Internet berkembang untuk membuat hidup lebih mudah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis dan pemasaran. Sangat penting untuk memperhatikan rencana pemasaran perusahaan serta bagaimana cara menarik pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan (Renita, 2022).

Islam mengizinkan adanya perdagangan *online*, tetapi praktik terkait *gharar* (ketidakpastian) menjadikannya haram (Yulianti et al., 2021). Jika dilakukan sesuai dengan syariat Islam, perbuatan ini juga dapat dibenarkan dengan saling sapa atau memesan. Karena pembeli dan penjual saling *ridho*, tidak saling menzalimi, tidak ada unsur *riba*, tidak ada unsur *tuu* *muslihat*, tidak ada unsur *gharar* (spekulasi).