

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE BONUS DADAKAN*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI  
SOLO RAYA**

**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:**

**M. Munif Ilvas**  
**NIM. 18.52.11.262**

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

PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* BONUS DADAKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI SOLO RAYA

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:

M. Munif Ilyas  
NIM. 18.52.11.262

Surakarta, 25 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.HI., M.Si.  
NIP. 19821120 201403 1 001

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : M. Munif Ilyas  
NIM : 18.52.11.262  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE BONUS DADAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI SOLO RAYA"

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.

Surakarta, 24 Oktober 2023



M. Munif Ilyas

## **SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : M. Munif Ilyas  
NIM : 18.52.11.262  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE BONUS DADAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI SOLO RAYA"

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Oktober 2023



M. Munif Ilyas

Khairul Imam, S.HI., M.Si.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : M. Munif Ilyas

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 M Munif Ilyas NIM : 18.52.11.262 yang berjudul:

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE BONUS DADAKAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI SOLO RAYA**

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.  
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta 24 Oktober 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.HI., M.Si.  
NIP. 19821120 201403 1 001

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE BONUS DADAKAN* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI SOLO RAYA**

Oleh :

**M. MUNIF ILYAS**  
**NIM. 18.52.11.262**

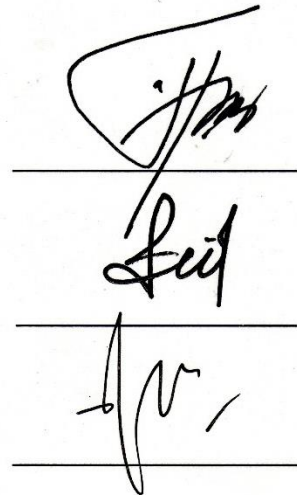
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Rabu tanggal 08 November 2023 M / 24 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

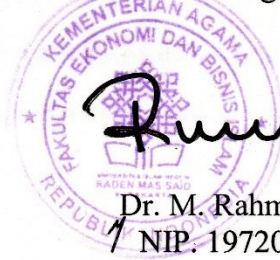
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004

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

Penguji III  
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.  
NIK. 19760314 201701 1 144



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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304200112 1 004

## **MOTTO**

\*\*\*

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila telah selesai dari suatu urusan, Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lainnya. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Allah lebih tau apa yang terbaik untuk kamu dan kapan waktu yang tepat untuk kamu mendapatkannya”

( Penulis )

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, serta dengan penuh cinta dan sayang ku persembahkan

karya sederhana ini kepada:

Ibu dan Alm.Bapakku tercinta,

Kakak dan Adik,

Seluruh Keluarga besar yang senantiasa memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi

Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sangat baik sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir

ini,

Keluarga Besar MTS Muhammadiyah 6 Karanganyar, FOKSI TPQ Kragan,

UKMI Nurul 'Ilmi, FRESH & PAKKIS FEBI,

teman-teman seperjuangan angkatan 2018, terkhusus kelas MBS G yang selalu memberikan semangat, doa, serta kasih sayang yang tulus untuk mendukung penulis, sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Terimakasih.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan memanjatkan syukur kehadirat Tuhan YME terhadap seluruh anugerah dan karunia-Nya, yang dengan itu semua penulis berhasil merampungkan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Bonus Dadakan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada Di Solo Raya” Tugas akhir ini ditujukan sebagai syarat untuk menamatkan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis didukung oleh banyak pihak yang mendukung, membimbing, serta memberikan dorongan dengan waktu, tenaga, pikiran, dan sebagainya. Oleh sebab itu, di momen ini penulis ingin menghaturkan terimakasih terhadap :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sepenuh hati membimbing dan membantu penulis menyelesaikan penelitian.
4. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nasihatnya dalam tugas akhir penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta atas ilmu bermanfaat yang telah penulis terima.
6. Ibu, Almarhum Bapak, kakak, Adik dan Keluarga terima kasih atas do'a, cinta, pengorbanan serta perhatian yang tiada hentinya
7. Teman-teman Ukmi Nurul 'Ilmi, PAKKIS FEBI, FOKSI TPQ Desa Kragan, terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang diberikan.
8. Teman-teman angkatan 2018 terutama kelas MBS G yang telah memberikan keceriaan, pengalaman dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Teman karib Muqsit Ardiansah, Rizki Fajar Santoso, Wichang Arif M yang telah menemani dan mendukung perjalanan kuliah penulis selama memasuki dunia perkuliahan sampai penulis menyelesaikan tugas akhirnya.

Kepada seluruh pihak semoga Tuhan YME memberikan kebaikan yang lebih, dari apa yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 24 Oktober 2023



M. Munif Ilyas

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Flash Sales and surprise bonus Taglines on purchasing decisions of Lazada consumers in Solo Raya. This type of research uses quantitative methods, with data collection instruments in the form of questionnaires. In determining the sample the purposive sampling method. There were 96 respondents with consumer criteria who processed the data obtained by researchers using the SPSS version 23 program. Data analysis in this research uses multiple linear regression techniques. The research results show the influence of Flash Sale (X1) and Tagline (X2) on purchasing decisions. This is shown by the t test results for the Product Quality variable (X1) of 7.233, and for the Price variable (X2) of 2.221. Simultaneously (together) Flash Sale and Tagline have a significant effect on purchasing decisions (Y) by 68.2%. Meanwhile, the remaining 31.8% was obtained by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Flash Sale, Tagline, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* bonus dadakan terhadap keputusan pembelian konsumen lazada di solo raya. Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam penentuan sampel metode purposive sampling. Adapun yang menjadi responden berjumlah 96 orang dengan kriteria konsumen yang untuk mengolah data yang didapat peneliti menggunakan program SPSS versi 23. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Flash Sale* (X1) dan *Tagline* (X2) pada keputusan pembelian . Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 7,233, dan untuk variabel Harga (X2) Sebesar 2,221. Secara simultan (bersama-sama) *Flash Sale* dan *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya 31,8% diperoleh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
1.7 Jadwal Penelitian .....	13
1.8 Sistemika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
2.1 Kajian Teori.....	24
2.1.1 <i>Flash Sale</i> .....	15
2.1.2 <i>Tagline</i> .....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24

2.3 Kerangka Berfikir.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Wilayah dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Data dan Sumber Data.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6 Kuesioner.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.7.2 Uji Statistik Deskriptif.....	37
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.7.5 Uji Ketetapan Modal.....	40
3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.2 Hasil Analisis Data.....	44
4.2.1 Uji Validitas.....	44
4.2.3 Uji Statistik Deskriptif.....	47
4.2.4 Uji Normalitas.....	48
4.2.5 Uji Multikolinieraritas.....	49
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.2.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.8 Uji Hipotesis.....	52
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
<b>BAB V.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 .....27

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 5 <i>Market place</i> Terpopuler di Indonesia pada <i>Quartal 4</i> Tahun 2022 ....	7
Tabel 1.2 Daftar 5 <i>Market place</i> Terpopuler di Indonesia pada <i>Quartal 1</i> tahun 2023 .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.2 Penilaian Jawaban .....	35
Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	35
Table 3.4 Kisi-Kisi Kuesioner Tentang <i>Flash Sale</i> (X1).....	35
Table 3.5 Kisi-Kisi Kuesioner Tentang <i>Tagline</i> (X2).....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> .....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i> .....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	48
Tabel. 4.10 Hasil Uji Multikolinrarisitas .....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t).....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F) .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Responden .....	63
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Realibilitas .....	70
Lampiran 4 : Uji Statistik Deskriptif .....	73
Lampiran 5 : Uji Normalitas .....	73
Lampiran 6 : Uji Multikolinieritas .....	74
Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas .....	74
Lampiran 8 : Uji Koefisien Determinasi .....	74
Lampiran 9 : Uji F .....	75
Lampiran 10 : Uji Hasil Analisis Regresi Berganda.....	75
Lampiran 11 : Uji T .....	76
Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup .....	77
Lampiran 13 : Hasil Kerterangan Turnitin .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet menjadi komponen tak terpisahkan dari rutinitas kehidupan sebagian besar individu dalam masyarakat. Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi telah melampaui batas-batasnya untuk mengubah pola kehidupan, rutinitas pekerjaan, dan dinamika interaksi sosial yang kita alami sehari-hari. Fenomena ini memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks bisnis dan pemasaran. Salah satu perkembangan paling mencolok dalam era digital adalah media sosial. Platform-platform media sosial telah menjadi sarana utama yang digunakan perusahaan dalam upaya mempromosikan produk dan layanan mereka. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurkhasanah & Saifuddin, 2021), penggunaan media sosial telah membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien. Pendekatan ini melibatkan pemakaian berbagai media sosial bertujuan mengembangkan koneksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengetahuan terhadap merek.

Selain media sosial, internet juga telah mengubah cara kita berbelanja. (Dukalang et al., 2022) menunjukkan bahwa internet telah memungkinkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja untuk konsumen. Konsumen sekarang dapat memesan produk atau jasa dari kenyamanan rumah mereka sendiri melalui aplikasi berbelanja online. Ini telah mengurangi kebutuhan untuk pergi ke toko fisik, menghemat waktu dan usaha. Lebih dari itu, berbagai promosi menarik,

seperti kuis, cashback, dan permainan interaktif, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman berbelanja online di berbagai marketplace Indonesia.

Praktik *Flash Sale* mempunyai dampak yang sangat menguntungkan karena dianggap sebagai metode yang efisien, sederhana, dan cepat. Namun, dalam bertransaksi secara online, perlu mematuhi prinsip-prinsip syariah, yaitu :

1. Keselarasan dengan Prinsip Syariah dalam Islam.
2. Kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk mengatasi situasi tak terduga, seperti barang rusak selama pengiriman.
3. Pengawasan dan regulasi pemerintah terkait dengan kehalalan transaksi online.

Menurut (Zakiyyah, 2018), *Flash Sale* merupakan strategi penjualan yang dapat memengaruhi daya tarik pembeli. Produk ditawarkan *Flash Sale* dengan potongan harga yang signifikan dan ketersediaan produk dengan waktu terbatas dalam waktu singkat. Ketika seorang konsumen berminat untuk melakukan transaksi jual beli produk selama *Flash Sale*, ini menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penawaran *Flash Sale* selalu menarik bagi konsumen karena menjanjikan barang dengan harga lebih rendah dengan harga reguler. Selain itu, adanya elemen keterbatasan waktu membuat konsumen merasa tertekan untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehabisan stok barang yang diinginkan. Model promosi ini menciptakan stimulus yang kuat bagi konsumen untuk bertindak cepat dalam melakukan transaksi.

Salah satu momen bersejarah dalam perjalanan *Flash Sale* Lazada terjadi pada awal September 2014, ketika *platform* ini memperkenalkan produk android

Xiaomi Redmi 1s secara eksklusif melalui *Flash Sale*. Produk tersebut terjual cepat dengan durasi waktu tujuh menit saja, menciptakan sensasi dan kegembiraan di antara konsumen. Pencapaian ini bukan hanya mengangkat Xiaomi sebagai merek yang diminati, tetapi juga memantapkan posisi Lazada sebagai salah satu *platform market place* terpopuler di Indonesia, seperti yang terungkap dalam riset oleh perusahaan riset Nusa Research. Fenomena ini menggambarkan betapa pentingnya strategi *Flash Sale* dalam mendorong aktivitas belanja online, menciptakan antusiasme di antara konsumen, dan mengukuhkan dominasi *platform marketplace* tertentu dalam pasar *market place* yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, studi lebih lanjut tentang implementasi *Flash Sale*, termasuk analisis dampaknya terhadap konsumen dan pasar secara keseluruhan, akan memberikan wawasan yang berharga dalam dunia perdagangan elektronik yang terus berkembang.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *Flash Sale* memiliki dampak positif pada minat pembeli dan keputusan pembelian di marketplace online. Potongan harga yang signifikan dan keterbatasan waktu membuat pembelian lebih terjangkau dan mendesak, mendorong konsumen untuk bertindak dengan cepat. Hal ini menciptakan lingkungan yang dinamis di pasar *market place*, yang menjadi fokus penelitian untuk lebih memahami pengaruh model promosi *Flash Sale* terhadap perilaku konsumen di dunia online yang terus berubah. (Herlina et al., 2021)

Dalam dunia komunikasi pemasaran, *Tagline* atau slogan sebagai salah satu alat Perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada pasar. Namun, sejauh mana efektivitas dan efisiensi strategi ini terbukti masih menjadi pertanyaan,

mengingat banyak perusahaan yang mengalami kesulitan meningkatkan penjualan produk mereka meskipun telah menggunakan *Tagline* yang kuat. Selain itu, beberapa penelitian bahkan meragukan bahwa variabel ini terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian (Roykhanah, 2018) menyelidiki hubungan antara penggunaan *Tagline* oleh perusahaan dan keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, *Tagline* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keberagaman preferensi konsumen, pesaing di pasar, dan pesan pemasaran lainnya yang mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian.

*Tagline* "Lazada Bonus dadakan" merupakan salah satu strategi yang telah menjadi landasan kesuksesan Lazada sebagai marketplace terbesar di Indonesia. Dalam kerangka inovasi pemasaran, Lazada memanfaatkan *Tagline* ini sebagai alat untuk memberikan insentif kepada pengguna yang melakukan pembelian di platform mereka, namun dengan ketentuan tertentu yang telah ditetapkan oleh Lazada. Menurut (Roykhanah, 2018) *Tagline* dapat dianggap sebagai elemen kunci yang mencirikan dan membedakan suatu merek, mampu memikat perhatian calon pembeli, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Penawaran "Bonus dadakan" dari Lazada terbatas pada periode waktu tertentu. *Tagline* yang ditawarkan oleh Lazada memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen. Kondisi ini seringkali membuat konsumen ragu dalam melanjutkan proses pembelian mereka di Lazada. *Tagline* "Bonus dadakan" merupakan strategi yang menarik dan berbeda dari Lazada. Strategi ini memungkinkan pemotongan harga saat pembelian bersamaan dengan bonus dadakan dan *voucher* lainnya yang telah

diterapkan oleh pihak Lazada.

Peneliti memilih *Tagline* "Bonus Dadakan" dari Lazada sebagai fokus penelitian karena *Tagline* ini menawarkan nilai yang menarik bagi konsumen yang sering berbelanja secara *online*. *Tagline* tersebut menjanjikan potongan harga yang menjadi keinginan banyak pembeli *online*, mengingat dalam pembelian produk secara *online*, harga dan biaya pengiriman sering kali menjadi faktor yang signifikan. Dengan hadirnya bonus dadakan ini, konsumen dapat menikmati harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga reguler. Terlebih bonus dadakan dapat di gunakan secara bersamaan dengan voucher atau diskon lainnya, Seperti Voucher dari penjual, voucher dari lazada dan atau pembayaran voucher di lazada. Tentunya dalam *Tagline* bonus dadakan tersebut pastinya mengandung pesan jika Lazada memberikan fasilitas potongan harga bagi siapa saja yang berbelanja online melalui Lazada.

Keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan atau reaksi seorang konsumen terhadap layanan dan barang tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) salah satu kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang positif adalah pemahaman akan kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi Lazada. Aplikasi ini telah meraih popularitas yang luas karena menawarkan berbagai produk yang menarik, mencakup segala hal mulai dari fashion hingga barang-barang harian yang diperlukan. Keberagaman produk yang ditawarkan memberikan konsumen banyak pilihan, sehingga mempermudah proses pembelian secara keseluruhan. Kemudahan ini diharapkan dapat merangsang pertumbuhan pembelian secara luas. Selain itu, aplikasi mobile Lazada memungkinkan konsumen untuk berbelanja

secara efisien, kapan pun dan di lokasi mana pun, tanpa memerlukan akses melalui perangkat komputer. Ini adalah aspek penting yang mendukung kenyamanan berbelanja online.

Kehadiran Lazada di Indonesia juga memiliki dampak sosial dan teknologis yang signifikan. Menurut pandangan Nugroho J. Setiadi (2019), pada evaluasi pembelian, konsumen mulai mengembangkan preferensi terhadap merek yang ada dalam pilihan mereka. Sebagai sebuah *platform marketplace* yang terus berkembang, Lazada memberikan konsumen kebebasan untuk memilih dari beragam merek dan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada atribut produk semata, melainkan juga pada merek dan variasi pilihan yang ditawarkan di *platform* tersebut. meningkatnya penetrasi Lazada dan aplikasi serupa di pasar Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan teknologi.

Dari perspektif teoritis yang di paparkan di atas, bisa disimpulkan keputusan pembelian adalah tanggapan artau respon dalam pengalaman konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, keberagaman pilihan, kenyamanan berbelanja, dan preferensi merek saat membuat keputusan pembelian. Kehadiran fasilitas promosi juga dapat memengaruhi keputusan ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan *market place* seperti Lazada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang pertumbuhan bisnis mereka.

Berikut 5 Bisnis *Market place* paling populer dalam kurun waktu kuartal ke-4 2022 di Indonesia pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Daftar 5 Market place Terpopuler di Indonesia pada *Quartal 4* Tahun 2022**

No	<i>Market place</i>	<i>Monthly Web Visits</i>
1	Shopee	191.600.000
2	Tokopedia	136.700.000
3	Lazada	83.200.000
4	BliBli	37.400.000
5	Bukalapak	19.700.000

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id), <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada tabel 1.1 diatas, data diurutkan berdasarkan data kunjungan web di kuartal keempat tahun 2022, kita dapat mengidentifikasi peringkat *marketplace* utama di Indonesia, dengan Lazada menempati posisi ketiga di antara lima *marketplace* terkemuka. Dalam periode tersebut, Lazada berhasil mengumpulkan total kunjungan sebanyak 83.200.000. Sedangkan pengunjung mendominasi pada Shopee yang selama satu tahun terakhir dengan pengunjung sejumlah 191.600.000 kunjungan. Sedangkan untuk pengunjung paling rendah adalah Bukalapak dengan 19.700.000 kunjungan. Bisnis *online shop* memberikan kemudahan dan efisiensi yang luar biasa, karena biaya promosi dan penjualan hanya memerlukan langganan internet. Fenomena ini membuka peluang bagi persaingan di ranah bisnis *online shop*, di mana pesaing berlomba untuk memikat konsumen. Dengan demikian, perkembangan bisnis *online shop* dan internet di Indonesia menciptakan arena yang semakin intens dalam persaingan menarik perhatian konsumen.

Adapun 5 Bisnis *Market place* paling populer dalam kurun waktu kuartal ke-1 2023 di Indonesia pada tabel 1.2 berikut :



**Tabel 1.2**  
**Daftar 5 *Market place* Terpopuler di Indonesia pada Quartal 1 tahun 2023**

No	<i>Market place</i>	<i>Monthly Web Visits</i>
1	Shopee	158.000.000
2	Tokopedia	117.000.000
3	Lazada	83.200.000
4	BliBli	25.400.000
5	Bukalapak	18.100.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel 1.2 menampilkan data kunjungan web pada kuartal 1 tahun 2023, diurutkan dari yang tertinggi hingga yang terendah. Lazada mendapatkan total kunjungan sebanyak 83.200.000, menempatkannya sebagai peringkat ketiga di antara lima marketplace teratas di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengungkapkan beragam temuan terkait dengan pengaruh program sales promotion, khususnya dalam bentuk event *Flash Sale*, mempengaruhi keputusan belanja secara online. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmadi & Arifin, 2021), berupa sales promotion seperti *Flash Sale* mempunyai pengaruh terhadap keputusan belanja secara online. Penelitian oleh (Saputri et al., 2020), menyatakan *Flash Sale* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan berbelanja online, dan *Flash Sale* juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh positif pada keputusan berbelanja online. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Owen De Pinto Simanjuntak, 2022), yang menegaskan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*.

Di sisi lain, dalam konteks variabel *Tagline*, penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang beragam, mengidentifikasi adanya potensi research gap. (Dukalang et al., 2022) dalam penelitiannya *Tagline* berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan. Hal ini sejalan dengan tujuan *Tagline* itu sendiri yang dirancang untuk merangsang minat beli produk pada konsumen, seperti yang juga diungkapkan oleh (Roykhanah, 2018). Temuan ini juga diperkuat oleh Maulana (2020), yang menegaskan bahwa *Tagline* memiliki pengaruh yang signifikan, bahkan lebih besar dibandingkan faktor-faktor lain.

Dalam penelitian oleh Haniscara dan Saino (2021) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *Tagline* berpengaruh secara signifikan, berkebalikan pada keputusan pembelian. Studi ini menyoroti pentingnya pengaruh tidak langsung dari ulasan pelanggan online dan minat beli pada keputusan pembelian, serta bagaimana *Tagline* mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli.

Lazada Indonesia memanfaatkan strategi promosi berupa *Flash Sale* dan bonus dadakan agar menjadi daya Tarik minat konsumen. Strategi *Flash Sale* ini terbukti memiliki dampak positif terhadap penjualan online, dan turut membentuk keyakinan konsumen terhadap produk serta harga yang ditawarkan oleh Lazada Indonesia. Penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : **“PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE* BONUS DADAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI SOLO RAYA ”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam konteks penjelasan sebelumnya, kita dapat mengidentifikasi

permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah adanya beberapa faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian saat mereka dihadapkan adanya strategi *Flash Sale* dan *Tagline* bonus dadakan. Maka peneliti mengidentifikasi masalah yang di kaji sebagai berikut :

1. Dalam variable *Flash Sale* beberapa pengguna belum bisa memaksimalkan kesempatan dengan adanya keterbatasan waktu agar tidak kehabisan stok barang yang diinginkan.
2. Dalam variable *Tagline* bonus dadakan beberapa pengguna Lazada belum memaksimalkan dalam penggabungan diskon dengan *Flash Sale*.
3. Dalam variable pengambilan keputusan Kehadiran fasilitas promosi dapat memengaruhi pengguna dalam menentukan belanja dan dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat

### **1.3 Batasan Masalah**

Setelah mengidentifikasi masalah yang telah di paparkan dan mempertimbangkan beberapa faktor yang akan membatasi dan mempertimbangkan peneliti, maka penelitian ini akan memfokuskan batasan pada faktor-faktor bagaimana strategi *Flash Sale* dan penggunaan *Tagline* bonus dadakan oleh Lazada yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Batasan dalam penelitian ini diperlukan untuk menjaga fokus dan relevansi penelitian. Faktor-faktor yang akan dipelajari mencakup aspek-aspek psikologis, motivasi konsumen, strategi promosi, dan elemen-elemen lain yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian saat konsumen berhadapan dengan *Flash Sale* dan *Tagline* bonus dadakan di *platform* Lazada.

Dengan membatasi batasan penelitian ini pada faktor-faktor tersebut, peneliti akan memberikan wawasan bagaimana strategi-strategi promosi seperti *Flash Sale* dan *Tagline* bonus dadakan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi *platform market place*, termasuk Lazada, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan ekspektasi serta kebutuhan konsumen di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas, Peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut::

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya?
2. Apakah *Tagline* bonus dadakan berpengaruh terhadap pembelian konsumen Lazada di Soloraya?
3. Apakah *Flash Sale* dan *Tagline* bonus dadakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memiliki beberapa tujuan dalam melakukan penelitian, yaitu::

1. Untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya
2. Untuk menganalisis pengaruh *Tagline* Bonus dadakan Terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya

3. Untuk menganalisis pengaruh antara *Flash Sale* dan *Tagline Bonus* dadakan Terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis:**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh strategi *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di *platform* Lazada.
- b. Untuk menganalisis dampak *Tagline Bonus* Dadakan Lazada terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk menjelaskan bagaimana kombinasi dari *Flash Sale* dan *Tagline Bonus* Dadakan Lazada dapat memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Harapannya dalam penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks *market place* dan pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat umum:

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Bonus* Dadakan Lazada terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan belanja yang lebih informatif dan cerdas.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan akan menjadi landasan penting bagi peneliti yang berkeinginan untuk mengeksplorasi isu-isu terkait dengan dampak *Flash Sale* dan Bonus Dadakan dalam *Tagline* Lazada terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pijakan untuk di kembangkan bagi penelitian lebih lanjut dalam ranah ini.

### a. Bagi PT Lazada:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada PT Lazada tentang efektivitas strategi *Flash Sale* dan penggunaan *Tagline* Bonus Dadakan. Hasil penelitian ini dapat membantu PT Lazada dalam mengoptimalkan penggunaan strategi ini untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen

### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian akan memberikan sebuah kontribusi akademis penting dan merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *Flash Sale*, *Tagline*, dan keputusan pembelian, yang akan bermanfaat dalam pengembangan karier dan penelitian masa depan.

## **1.7 Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

## **1.8 Sistemika Penulisan Skripsi**

Penggunaan sistem penulisan ini memiliki manfaat yang nyata dalam memberikan deskripsi yang jelas mengenai pokok permasalahan. Dalam penulisan skripsi, sistematikanya terdiri dari langkah-langkah berikut:

## **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini, akan dibahas mengenai informasi mengenai latar belakang studi, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian yang akan dijalani, serta susunan penulisan skripsi.

## **BAB II           LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai landasan teori yang dipergunakan untuk memperkuat penelitian yang telah diambil, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup informasi mengenai lokasi dan jangka waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan metode analisis data.

## **BAB IV          ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian, proses pengujian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

## **BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 KAJIAN TEORI

##### 2.1.1 *Flash Sale*

Menurut penelitian (Agrawal & Sareen, 2016) *Flash Sale*, yang juga disebut sebagai penjualan singkat, merupakan strategi penjualan yang memberikan penawaran istimewa dalam bentuk potongan harga pada produk tertentu yang berjalan dalam waktu yang terbatas. *Flash Sale* telah menjadi strategi yang populer dalam lingkungan *market place*, digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan harga yang sangat kompetitif. Dalam hal ini, potongan harga atau diskon menjadi salah satu kunci daya tarik utama bagi konsumen.

Harga adalah salah satu elemen penting dalam *Flash Sale* yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi *Flash Sale*, faktor harga memainkan peran utama dalam memengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Apabila produk dapat ditawarkan dengan harga yang lebih rendah atau diskon yang signifikan maka akan memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan menghemat uang. Hal ini menciptakan insentif yang kuat untuk konsumen untuk berbelanja secara impulsif selama periode *Flash Sale*.

Selain itu, harga juga berfungsi sebagai satuan tolak ukur yang memungkinkan konsumen memperoleh hak kepemilikan atau akses ke produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menggarisbawahi peran penting harga dalam strategi *Flash Sale* dan dampaknya pada perilaku konsumen, yang



dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan menguntungkan.

Penjualan singkat, yang lebih dikenal dengan istilah *Flash Sale*, adalah salah satu strategi dalam promosi penjualan. Dalam *Flash Sale*, pelanggan diberikan penawaran khusus berupa diskon atau keuntungan lainnya untuk pembelian produk tertentu, namun penawaran ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang terbatas. Penjelasan ini didasarkan pada definisi *Flash Sale* yang diuraikan oleh (Agrawal dan Sareen dalam Jurnal Zakkiyah 2018). Sedangkan menurut Rismawati dan Rinovian Rais (2020), *Flash Sale* adalah metode promosi yang melibatkan penawaran potongan harga dalam waktu yang singkat dengan ketersediaan barang yang terbatas. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Flash Sale* adalah strategi penjualan yang berlangsung dalam periode waktu yang singkat dan terbatas, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh (Owen De Pinto, 2022)

Menurut Kotler dan Ketler (Amanah & Pelawi, 2015), terdapat beberapa parameter penting dalam *Flash Sale* yang merupakan bagian dari promosi penjualan:

1. Frekuensi promosi, merujuk pada sejauh mana perusahaan melakukan promosi penjualan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai saluran atau sarana promosi penjualan yang berbeda. Dalam kata lain, ini mencerminkan seberapa sering perusahaan melakukan upaya promosi penjualan dalam rentang tertentu melalui beragam cara promosi yang tersedia. Kualitas Promosi, Kualitas promosi mengukur sejauh mana promosi penjualan dilaksanakan dengan baik. Hal ini

- mencakup faktor-faktor seperti kreativitas, daya tarik, dan efektivitas promosi.
2. Waktu Promosi, dalam periode tertentu perusahaan dapat menunjukkan timing yang tepat dalam menjalankan promosi dan dapat menjadi kunci kesuksesan.
  3. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi: Faktor ini menekankan pentingnya memastikan bahwa promosi penjualan dapat di capai oleh perusahaan. Dengan menentukan sasaran yang jelas, promosi dapat menjadi lebih efisien dan efektif.
- Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi *Flash Sale* mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam promosi penjualan.

### **2.1.2 Tagline**

*Tagline* merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran yang berfungsi sebagai slogan atau pesan singkat dalam iklan. Tujuannya adalah agar pesan iklan tetap melekat di ingatan audiens. Peran *Tagline* dalam iklan sangat penting karena menjadi inti dari komunikasi dalam mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang ringkas dan mudah dimengerti. Dengan cara ini, iklan dapat masuk ke dalam ingatan pembaca atau pendengar tanpa upaya yang besar. Dalam kata lain, iklan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen secara alami atau dengan sendirinya.

*Tagline* juga merupakan bagian dari identitas merek yang dapat berupa satu kata atau lebih, dan ini mencerminkan esensi, kepribadian, atau posisi merek. *Tagline* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Sebuah *Tagline* yang kuat dapat memotivasi konsumen menggali informasi banyak tentang produk tertentu. Namun, *Tagline* tidak selalu tetap dalam jangka

waktu yang Panjang dan mengalami perubahan berjalanya waktu.

Dengan demikian, *Tagline* adalah alat penting dalam pemasaran yang membantu merek untuk berkomunikasi dengan audiensnya secara efektif dan membangun daya tarik yang berkelanjutan. Perubahan *Tagline* juga dapat mencerminkan adaptasi merek terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

Menurut penelitian Kohli, Mitchell, dan Thi (2018), *Tagline* merupakan sebuah elemen penting dalam dunia pemasaran yang dapat berupa slogan, pengelompokan, mantra, pernyataan industri, atau panduan prinsip. Fungsinya adalah untuk mendeskripsikan, menyelaraskan, dan membantu menarik perhatian.

Dalam konteks indikator *Tagline* yang baik sebagaimana disebutkan dalam (Roykhanah, 2018) mengemukakan beberapa kriteria yang mendukung kesuksesan suatu *Tagline* dalam menjalankan perannya sebagai identitas industri. Kriteria-kriteria ini meliputi:

1. Keakraban (*Familiarity*): Sebuah *Tagline* harus mudah diingat oleh pembeli atau konsumen, dan *Tagline* tersebut dapat dengan mudah disisipkan dalam iklan yang telah ditayangkan sebelumnya.
2. Perbandingan (*Differentiation*): *Tagline* harus mampu membedakan produk atau merek dari pesaing lainnya. *Tagline* tersebut harus menciptakan karakteristik yang unik dan dapat dikenali dari produk lain, sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pesan atau Nilai (*Message of Value*): Sejauh mana sebuah pesan tersampaikan dengan menarik, memberikan pemahaman yang jelas, menghadirkan reaksi emosional, dan menginspirasi audiens untuk menerima serta

mengimplementasikan pesan yang dimaksud.

Dengan demikian, *Tagline* bukan hanya sekadar kata-kata, tetapi juga merupakan alat penting dalam komunikasi merek, yang memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada target pasar. *Tagline* dalam *market place* memiliki pengaruh yang signifikan pada tiga aspek utama, yaitu b2b (*business to business*), b2c (*business to consumer*), dan c2c (*consumer to consumer*). Di antara ketiganya, b2b atau hubungan antara bisnis ke bisnis mendominasi 70% dari seluruh *market place*. *Market place* sendiri adalah sistem modern yang memiliki kemampuan mengelola berbagai produk, bahkan mencapai ratusan bahkan jutaan produk yang dijual secara online.

Toko online adalah platform di mana pembeli dapat melakukan pembelian tanpa perlu berhadapan secara langsung dengan penjual produk atau layanan. Dalam toko online, pelanggan dapat melakukan proses pembelian dengan cara yang lebih mandiri dan tanpa perlu interaksi langsung dengan penjual. Ini mencerminkan perkembangan yang signifikan dalam dunia perdagangan modern (C. A. Anggraini et al., 2018). Dalam konteks ini, *Tagline* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen di berbagai jenis *market place*.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen ketika harus memutuskan apakah akan melanjutkan suatu transaksi atau tidak. Dalam proses ini konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti menentukan apa yang akan dibeli, mencari

informasi, mengevaluasi manfaat pembelian, mengambil keputusan pembelian, dan tindakan tindak lanjut setelah pembelian.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian oleh seorang konsumen terdiri dari lima tahap yang harus mereka lalui. Proses ini mencakup pemberian pelayanan jasa kepada konsumen, yang dapat menghasilkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Beurer-Zuellid dan Seiler (2017), terdapat enam segmen pembelanja yang melakukan pembelian *Flash Sale*, yaitu: pembelanja rekreasional, pembelanja mobile, pembelanja tradisional, pemburu diskon, sosialis, dan pencari kenyamanan. Keenam segmen ini mencerminkan kombinasi motif hedonis (kepuasan) dan motif utilitarian (kegunaan) yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk dalam promo *Flash Sale*.

Ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi dan kebutuhan konsumen serta pengalaman mereka dalam berbelanja. Dengan memahami tahapan-tahapan ini dan segmen-segmen pembelanja yang berbeda, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengikuti tren pembelian *Flash Sale*.

Dalam hal keputusan pembelian, sikap konsumen adalah faktor penting yang memainkan peran besar. Istilah "konsumen" berasal dari bahasa Latin "*consumen*," yang berarti seseorang yang membeli barang atau jasa, dan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai "*consumer*." Sikap konsumen dalam konteks ini merujuk pada cara pandang dan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Secara

umum, konsumen merujuk kepada individu yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Mereka adalah pengguna akhir dari barang atau layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual, dan biasanya barang atau layanan tersebut tidak akan diperdagangkan atau dijual kembali.

Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan Ujang mengidentifikasi beberapa aspek penting dalam sikap konsumen, yaitu:

- a. Suka Menawar: Beberapa konsumen memiliki kecenderungan untuk menawar harga suatu produk atau jasa.
- b. Membandingkan Produk dan Harga: Konsumen seringkali melakukan perbandingan antara produk dan harga sebelum membuat keputusan pembelian.
- c. Trend-Savvy: Banyak konsumen cenderung mengikuti tren terbaru dalam hal produk dan layanan.
- d. Mencari Informasi: Konsumen yang cermat mencari informasi produk atau layanan yang ingin dibeli.
- e. Selera Pribadi: Selera pribadi berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Pemahaman yang baik mengenai sikap konsumen sangat penting bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan produk dan layanan yang lebih memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan seorang konsumen adalah hasil dari interaksi antara mereka dan penyedia barang atau jasa, yang melibatkan berbagai aspek, termasuk kualitas

pelayanan purna jual. Untuk memahami konsep ini dengan lebih baik, kita dapat mengidentifikasi tiga jenis konsumen berdasarkan peran mereka dalam proses bisnis:

1. **Konsumen Internal:** Konsumen internal adalah individu yang terlibat dalam tahap pengolahan atau persiapan produk atau jasa di dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri. Mereka mungkin berperan dalam menghasilkan atau mempersiapkan produk sebelum sampai kepada konsumen akhir.
2. **Konsumen Perantara:** Konsumen perantara adalah pihak yang terlibat dalam distribusi produk kepada konsumen eksternal. Mereka bertindak sebagai perantara dalam rantai pasokan dan tidak menggunakan produk tersebut sebagai konsumen akhir.
3. **Konsumen Eksternal:** Konsumen eksternal adalah orang atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau layanan sebagai pelanggan akhir. Mereka adalah konsumen sejati yang memanfaatkan produk atau layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Penting untuk dipahami bahwa sikap konsumen dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual dan pemasar harus memahami dan memperhatikan sikap konsumen dalam proses penjualan dan pemasaran produk atau jasa mereka. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, dan sikap konsumen, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, serta membangun relasi yang kuat dengan pelanggan. Dalam hal ini berlaku di pasar era modern maupun di pasar era tradisional.





tunai atau kredit, dan menentukan bagaimana mereka akan membayar produk yang akan mereka beli.

Semua faktor ini berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen dan membantu mereka memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, seorang Muslim seharusnya merenungkan nilai-nilai dan etika Islam yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Hal ini mengacu pada konsep bahwa produk seharusnya memiliki nilai-nilai yang mempromosikan hubungan yang baik dengan sesama manusia (*hubluminannas*), menjaga lingkungan alam (*hubluminallah*), dan juga menjalin hubungan spiritual dengan Allah (*habluminallah*) secara bersamaan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Hasil studi sebelumnya memiliki signifikansi besar sebagai titik pembandingan dan sumber referensi dalam rangka penyusunan laporan penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung kerangka penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

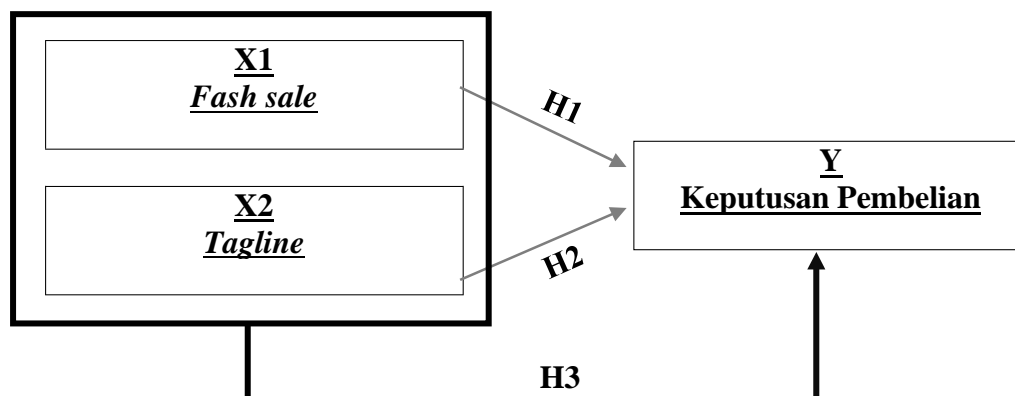
No	Peneliti, Tahun, Metode	Judul Penelitian	Hasil
1.	(Agrawal & Sareen, 2016) Metode penelitian sekunder	<i>Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa kemudahan berbelanja secara online dan <i>Flash Sale</i> terdapat pengaruh untuk strategi pemjualan
2.	Owen de Pinto Simanjuntak (2022), Teknik purposive sampling	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Discount</i> Terhadap Online Impulsive Buying	Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa <i>Flash Sale</i> dan Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif secara online.
3.	Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (2020), Metode Penelitian Konklusif Kausal	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Pada keputusan pembelian <i>Online</i> Dengan Mediasi <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>Tagline</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

4.	Yudhi Sutopo (2020), Metode penelitian kuantitatif dengan metode survei	Pengaruh Promosi Penjualan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Flash Sale</i> berpengaruh pada keputusan pembelian
5.	Fajar Maulana Sidik (2020), Metode pendekatan kuantitatif	Pengaruh Brand <i>Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lazada	Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa adanya <i>brand ambassador</i> dan <i>Tagline</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian secara online.
6.	Munisa (2021), metode pendekatan kuantitatif	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> "gratis ongkos kirim" berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa

7.	Mega Larasati (2021), Metode analisis kuantitatif.	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flash Sale</i> dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Flash Sale</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dalam pola pembelian di toko Raja Sepatu Bojonegoro.
8.	Rizki Widodo (2022), Metode deskriptif kuantitatif	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, <i>Flashsale</i> dan <i>Cash On Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikannya sebesar 0.006.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1



## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah perkiraan awal yang bisa benar atau salah. Jika data menyatakan sebaliknya, hipotesis akan dibantah, dan jika data mendukungnya, hipotesis akan diterima. Dengan kata lain, hipotesis adalah anggapan awal yang memerlukan konfirmasi dan perlu diuji lebih lanjut dalam kerangka penelitian. Di bawah ini adalah contoh hipotesis awal dari penelitian ini:

### **2.4.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Rachmadi & Arifin, 2021) Program berupa acara Flash Sale mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja. Acara Flash Sale ini diadakan secara rutin oleh berbagai platform e-commerce dengan periode belanja terbatas yaitu sekitar 24 jam. Keputusan belanja online juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan indikator-indikator dalam penelitian juga mendukung gambaran kepuasan konsumen setelah berbelanja online. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Flash Sale*. Hal ini juga di perkuat (Owen De Pinto, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying, sehingga memperkuat hubungan antara strategi *Flash Sale* dan perilaku pembelian impulsif secara online. Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

**H1 : *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.4.2 Pengaruh *Tagline Bonus* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Abiromo dan Wibowo (2014) dalam (Haniscara & Saino, 2021) *Tagline* merupakan kalimat yang mengandung pesan yang signifikan dan dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Dalam persaingan perusahaan untuk menciptakan *Tagline* yang menarik, sebuah *Tagline* dianggap efektif ketika memenuhi kriteria yang sederhana, mudah diingat, dan memiliki karakteristik unik.

Hipotesis dari variabel ini adalah *Tagline* bonus dadakan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada putusan dalam membeli. Menurut (Dukalang, Taan, & Ismail, 2022) secara simultan *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara *Tagline* bonus dadakan dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin menarik dan efektif sebuah *Tagline*, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan tujuan asal dari *Tagline*, yaitu untuk memicu minat konsumen dalam membeli produk.. (Roykhanah, 2018). Hipotesis diperkuat (Maulana, 2020) yang menyatakan bahwasanya *Tagline* memiliki pengaruh besar di banding dengan faktor lain. Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

**H2 : *Tagline* bonus dadakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.3 Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Bonus Dadakan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari (Saputri, Ramdan, & Norisanti, 2020) pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan belanja online dikendalikan melalui perantara *Flash Sale*, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.. Hal ini di perkuat oleh

(Simanjuntak, 2022) yang menyatakan bahwa Sale dan Diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswa yang menggunakan platform Shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil ini didukung oleh nilai statistik  $f$  hitung yang lebih besar dari nilai kritis ( $66,530 > 2,36$ ). Selain itu, signifikansi statistik  $f$  hitung ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) yang mencapai 57% menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan Diskon mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku pembelian impulsif secara online, sementara 43% sisanya dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti dalam analisis ini. Hal yang sama terlihat dari penelitian (Ardhya, 2019) yang menunjukkan Promosi, Cashback, dan Diskon memberikan pengaruh sebesar 35,1% terhadap Minat beli. Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

**H3 : *Flash Sale* dan *Tagline* bonus dadakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Wilayah dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal di wilayah Solo Raya, dengan subyek penelitian konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan setelah seminar proposal dilaksanakan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner dan menganalisisnya melalui perhitungan statistik serta penyajian dalam bentuk tabel. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan metode analisis statistik. Dengan demikian, data yang diperoleh akan diproses dan dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan temuan yang dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian..

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), populasi merujuk pada suatu daerah yang luas yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik dan kriteria tertentu yang dapat ditentukan oleh peneliti, yang kemudian memberikan data yang dapat dianalisis dan diambil kesimpulan. Populasi merupakan salah satu elemen utama dalam penelitian yang sedang dilakukan. Apabila penelitian mencakup seluruh



elemen dari suatu daerah tersebut, maka dapat disebut sebagai penelitian populasi atau sensus. Populasi ini juga mencakup semua elemen yang relevan, seperti individu, objek, transaksi, atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi objek adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Lazada di wilayah Soloraya.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik dalam populasi tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh (N. Anggraini et al., 2020). Kriteria-kriteria yang telah ditetapkan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bertempat tinggal di Wilayah Soloraya
- b. Usia minimal 16 Tahun
- c. Pernah menggunakan *market place* Lazada

Di dalam penelitian ini, sample menggunakan rumus, yakni dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran poulasi

e<sup>2</sup>: error (10%)

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

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

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

$$n = 95,872$$

Oleh karena itu, berdasarkan rumusan tersebut, jumlah peserta yang dapat diambil sebagai sampel telah dibulatkan sebanyak 96 orang.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner. Menurut sugiyono (2016) memberikan definisi bahwa data primer yakni data yang berasal langsung dari sumber utama. Data primer diperoleh melalui pengumpulan jawaban dari kuesioner yang disebar kepada responden secara online menggunakan *platform* Google Formulir. Dalam penelitian ini, data primer merupakan elemen kunci yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui responden yang memiliki peran penting dalam menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Untuk menghindari perbedaan pemahaman terhadap kalimat yang ditulis dalam pembahasan ini, penulis memberikan batasan definisi berikut :

**Tabel 1.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam proses pemilihan di antara berbagai merek yang tersedia dalam suatu kategori produk. Hal ini mencakup proses evaluasi dan perbandingan antara opsi-opsi yang ada, dengan tujuan akhir untuk membeli produk yang paling relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2005)	1. Keputusan 2. Manfaat	Ordinal
<i>Flash Sale</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Flash Sale</i> adalah strategi penjualan yang cepat dan efektif, di mana produk ditawarkan dengan potongan harga besar, namun hanya berlangsung dalam waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016).	1. Produk 2. Harga 3. Waktu	Ordinal
<i>Tagline</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Tagline</i> adalah frasa singkat dalam iklan yang dirancang untuk memperkuat pesan iklan dan membantu mencapai tujuan pemasaran (Hoyer & MacInnis, 2012).	1. Slogan 2. Iklan 3. Tujuan	Ordinal

### 3.6 Kuesioner

Kuesioner umumnya instrument yang digunakan dalam pengumpulan data

survei atau penelitian berbasis pendekatan kuantitatif. Sebuah kuesioner yakni sejumlah pertanyaan yang dirancang dengan baik untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian, dan kualitas kuesioner sangat penting dalam memastikan keandalan data yang terkumpul. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyusunan kuesioner dengan teliti agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Penilaian Jawaban**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor Pernyataan</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
1	Keputusan	1,2,3 dan 4
2	Kepuasan	5,6,7 dan 8

Dari gambaran dalam Tabel 3.2 di atas, dijelaskan bahwa dalam variabel keputusan pembelian terdapat dua kelompok indikator, yaitu indikator keputusan dan indikator kepuasan. Kelompok indikator keputusan terdiri dari empat pertanyaan, yaitu pertanyaan nomor 1, 2, 3, dan 4, sementara indikator kepuasan terdiri dari tiga pertanyaan, yaitu pertanyaan nomor 5, 6, 7, dan 8.

**Table 3.3**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang *Flash Sale* (X1)**

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

Pada Tabel 3.3 di atas, dapat diungkapkan bahwa dalam indikator *Flash Sale* terdapat tiga komponen variabel, yaitu indikator produk, indikator harga, dan indikator waktu. Indikator produk terdiri dari tiga pertanyaan, yaitu pertanyaan nomor 1, 2, dan 3. Indikator harga mencakup pertanyaan nomor 4 dan 5, sementara indikator waktu terdiri dari pertanyaan nomor 6 dan 7.

**Table 3.4**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang *Tagline* (X2)**

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

Tabel 3.4 di atas menggambarkan bahwa dalam variabel *Tagline*, terdapat tiga indikator yang dapat diidentifikasi. Indikator-indikator ini terdiri dari indikator slogan yang terdapat dalam pertanyaan nomor 1 dan 2, indikator iklan yang terdapat dalam pertanyaan nomor 3, 4, dan 5, dan indikator tujuan yang terdapat dalam pertanyaan nomor 6.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Data telah terkumpul melalui proses pengumpulan data, langkah selanjutnya dengan melakukan analisis data atau pengolahan data guna mengklarifikasi masalah penelitian. Analisis data bertujuan untuk mengolah informasi yang diperoleh dari responden. Tahap ini mencakup pengelompokan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden, untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017). Penelitian ini menganalisis dengan menggunakan perangkat lunak IBM

SPSS Statistics 2.3. Beberapa jenis analisis yang dilakukan dalam penelitian meliputi:

### **3.7.1 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas bertujuan untuk menilai tingkat validitas atau kecocokan kuesioner penelitian yang digunakan. Dalam pengujian validitas, terdapat suatu pedoman, yaitu semakin tinggi nilai validitas dalam kuesioner, semakin baik kesesuaian data yang diukur dengan tujuan penelitian. Metode ini memanfaatkan analisis korelasi untuk mengevaluasi apakah variabel dalam penelitian ini valid atau tidak. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika nilai ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Begitupun sebaliknya jika nilai ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ), maka kuesioner dianggap tidak valid. Hasil uji validitas menggunakan Person Product Moment Correlation dianggap valid jika nilainya kurang dari 0,05 (Astuti, 2019).

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner mempertahankan konsistensi dan akurasi pengukuran, sehingga memastikan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh kesalahan atau error. Kuesioner dapat diukur dengan cara melihat apakah jawaban yang diberikan oleh responden konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Secara umum, dalam penelitian, kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,70$ .

### **3.7.2 Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif ialah proses analisis data yang digunakan untuk menggambarkan data penelitian. Dalam pengujian ini, data diolah dan ditampilkan

dalam bentuk tabel dan grafik. Hasil analisis statistik deskriptif melibatkan perhitungan rata-rata (mean), modus, median, serta pengukuran kemencengan (skewness) dari data. Selain itu, untuk mengukur sebaran data, dilakukan perhitungan standar deviasi. Proses ini membantu dalam memahami karakteristik dan distribusi data penelitian secara lebih mendalam (Astuti, 2019).

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam konteks regresi memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah residu yang dihasilkan oleh model regresi mengikuti distribusi normal. Keberhasilan suatu model regresi dapat diukur dari sejauh mana residu-residunya mendekati distribusi normal dengan metode kolomorov-smirnov dengan pengujian sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,5, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak, yang menggambarkan bahwa nilai-nilai residu tidak sesuai dengan distribusi normal.
2. Apabila signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,5, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan diterima, menunjukkan bahwa nilai-nilai residu memiliki distribusi yang mendekati normal.

#### **3.7.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas berguna untuk menilai apakah ada tingkat korelasi yang lebih tinggi antara variabel independen dalam bentuk model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat tanda-tanda multikolinieritas dalam penelitian, biasanya menggunakan metrik seperti nilai

toleransi (tolerance value) dan Faktor Inflasi Varians (VIF - Variance Inflation Factor). Terdapat aturan yang digunakan dalam uji multikolinieritas, yaitu jika nilai toleransi  $\geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$ , dapat di ketahui model dianggap bebas dari multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika nilai toleransi  $\leq 0,1$  dan  $VIF \geq 10$ , maka terdapat indikasi kuat adanya multikolinieritas dalam model tersebut (Soewito, 2013).

### **3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians dari residual antar observasi dalam model regresi. Karakteristik pengujian ini dengan kriteria berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi (Sig)  $> 0,5$ , dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data.
- b. Apabila nilai signifikansi (Sig)  $< 0,5$ , dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas.

### **3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Seperti dalam analisis regresi tunggal dan sederhana, variabel bebas dalam analisis regresi berganda dilambangkan sebagai X. Karena ada lebih dari satu variabel bebas, kita dapat menotasikannya sebagai X1, X2, dan seterusnya. Dengan demikian, rumus umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di sini, Y adalah variabel terikat,  $\alpha$  adalah konstanta regresi, b adalah koefisien regresi, X adalah variabel bebas, dan e adalah faktor pengganggu (*error*) yang mencakup variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi



berganda.

Analisis ini dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas, seperti *Flash Sale* (X1) dan *Tagline* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

### **3.7.5 Uji Ketetapan Modal**

#### **3.7.5.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Hasil dari pengujian ini akan memberikan gambaran seberapa besar variasi yang dapat diatribusikan ke pengaruh variabel dalam studi tersebut. Dalam analisis ini, metrik yang digunakan adalah nilai Adjusted R<sup>2</sup>. Jika nilai R<sup>2</sup>=0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R<sup>2</sup>=1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sangat besar hingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang sempurna, sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh (Ghozali, 2013).

#### **3.7.5.2 Uji Simultan (Uji f)**

Uji statistik t difungsikan untuk menilai dampak individu dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai signifikansi dari variabel tersebut < 0,05, maka dapat dianggap bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Metode lain untuk menggambarkan dampak variabel tersebut adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan pada variabel dependen.

### 3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t adalah alat yang digunakan untuk menentukan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dalam pengujian parsial, yang dikenal sebagai uji t, kita membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel untuk menguji hipotesis.

Prosedur pengujian hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y.
- b. Apabila nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, mengindikasikan bahwasanya variabel X tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel Y.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan semua pengguna *market place* Lazada di wilayah Solo Raya dan pernah menggunakan transaksi di *market place* Lazada. Sebanyak 96 orang dijadikan responden dalam penelitian ini, dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki kapasitas untuk memberikan respons yang objektif terhadap kuesioner yang disediakan. Dalam penelitian ini, data primer dari 96 responden diperoleh melalui penggunaan kuesioner berbentuk Google Formulir yang dibagikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Lazada.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini dapat dibandingkan jumlah pembeli berdasarkan jenis kelaminnya, sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	30,2%
2	Perempuan	67	69,8%
Jumlah			100%

Tabel 4.1 menunjukkan persentase pengguna aplikasi Lazada berdasarkan jenis kelamin. Analisis data dari 96 responden menunjukkan bahwa sebanyak 67 orang atau sekitar 69,8% dari total responden adalah perempuan, sedangkan sekitar 30,2% atau 29 orang adalah laki-laki. Hasil dari data responden ini secara jelas menunjukkan dominasi pengguna aplikasi Lazada di wilayah Solo Raya oleh kalangan perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini dapat di bandingkan jumlah pembeli berdasarkan usia, sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	16 Tahun - 25 Tahun	35	36,5%
2.	25 Tahun - 35 Tahun	39	40,6%
3.	36 Tahun - 45 Tahun	18	18,8%
4.	Di atas 45 Tahun	4	4,2%
		96	100%

Tabel 4.2 dalam tabel presentase responden berdasarkan usia di atas dapat dilihat bahwa 96 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Umur 16-25 tahun sebesar 36,5%, umur 25-35 tahun sebesar 40,6%, umur 36-45 tahun sebesar 18,8%, dan umur di atas 45 Tahun sebesar 4,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak berusia antara 25 tahun – 35 Tahun.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Karanganyar	41	42,7%
2.	Sukoharjo	10	10,4%
3.	Sragen	9	9,4%
4.	Surakarta	10	10,4%
5.	Boyolali	12	12,5%
6.	Klaten	9	9,4%
7.	Wonogiri	5	5,2%
	Jumlah	96	100%

Tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 42,7% dari Karanganyar, 10,4% responden dari Sukoharjo, 9,4% responden dari Sragen, 10,4% responden dari Surakarta, 12,5% responden dari Boyolali, 9,4% responden dari Klaten dan 5,2% responden dari Wonogiri.

#### **4.2 Hasil Analisis Data**

Analisis data mempunyai peran penting dalam menggambarkan dan memberikan pemahaman terhadap kumpulan data, serta untuk menyimpulkan karakteristik dari seluruh populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam konteks analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, langkah-langkah yang dijalankan dengan berikut:

##### **4.2.1 Uji Validitas**

Uji ini merupakan langkah kritis dalam penilaian sejauh mana sebuah instrumen pengukur dengan mengukur yang seharusnya. Validitas suatu daftar pertanyaan dianggap terpenuhi jika nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk menghitung r hitung, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 23, sementara nilai r tabel didasarkan pada nilai yang tercantum dalam tabel dengan mempertimbangkan derajat kebebasan. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan dihitung sebagai selisih antara jumlah responden dan 2 ( $df = n-2$ ), dengan jumlah sampel yang mencapai 30, maka  $df = 28$ . Dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%), nilai r tabel adalah 0,374.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale***

No	R Hitung	R Tabel	keterangan
1	0,718	0,374	Terbukti
2	0,864	0,374	Terbukti
3	0,783	0,374	Terbukti
4	0,860	0,374	Terbukti
5	0,675	0,374	Terbukti
6	0,789	0,374	Terbukti
7	0,613	0,374	Terbukti

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline***

No	R Hitung	R Tabel	keterangan
1	0,806	0,374	Terbukti
2	0,708	0,374	Terbukti
3	0,855	0,374	Terbukti
4	0,926	0,374	Terbukti
5	0,853	0,374	Terbukti
6	0,839	0,374	Terbukti

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No.	R Hitung	R Tabel	keterangan
1	0,705	0,374	Terbukti
2	0,565	0,374	Terbukti
3	0,424	0,374	Terbukti
4	0,496	0,374	Terbukti
5	0,620	0,374	Terbukti
6	0,834	0,374	Terbukti
7	0,757	0,374	Terbukti
8	0,812	0,374	Terbukti

Sumber : Data diolah hasil output spss 23

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semua parameter dalam penelitian ini memiliki tingkat korelasitinggi daripada nilai r tabel, yaitu 0,374. Setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian memiliki validitas yang tinggi, atau dengan kata lain, instrumen pengukuran ini dapat dianggap sah dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dituju. Dari tabel yang disajikan, dapat diperhatikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat korelasi yang melebihi nilai r tabel, yaitu 0,374. Hasil ini mengindikasikan setiap parameter untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian memiliki validitas tinggi, atau dengan kata lain, instrumen pengukuran ini dapat dianggap sah dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dituju.

#### **4.2.2 Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Penilaian terhadap reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai koefisien

*Cronbach Alpha* yang seharusnya lebih besar dari 0,60. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dianggap sebagai instrumen yang dapat diandalkan atau reliable..

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,863	Terbukti
<i>Tagline</i>	0,907	Terbukti
Keputusan Pembelian	0,663	Terbukti

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7, terdapat data yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen, yaitu *Flash Sale* (X1) dan *Tagline* (X2), serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), mempunyai nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang melebihi ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel tersebut adalah konsisten dan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan dalam tahapan analisis berikutnya dengan keyakinan bahwa data tersebut dapat dipercaya.

#### 4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Flash Sale</i>	96	15	35	27,35	4,167
<i>Tagline</i>	96	12	30	24,30	4,114



Keputusan Pembelian	96	22,00	40,00	31,7813	4,60252
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

Hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.8 mengungkap informasi berikut ini: Variabel *Flash Sale* memiliki data sebanyak 96 sampel, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 27,35, rentang nilai terendah (*minimum*) sebesar 15,00, dan rentang nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 35,00, serta deviasi standar sebesar 4,167. Variabel *Tagline* juga memiliki 96 data sampel, dengan rata-rata (*mean*) sekitar 24,30, rentang nilai terendah (*minimum*) sebesar 12,00, rentang nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 30,00, dan deviasi standar sebesar 4,114. Sementara itu, Variabel Keputusan Pembelian, dengan jumlah data yang sama yaitu 96, memiliki rata-rata (*mean*) sekitar 31,7813, rentang nilai terendah (*minimum*) sebesar 22,00, rentang nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 40,00, dan deviasi standar sebesar 4,60252.

#### 4.2.4 Uji Normalitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**  
**One-sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56980735
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,050

	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

Dari Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai signifikansi (*asymp. Sig. 2-tailed*) dalam uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sekitar 0,200, yang melebihi nilai signifikansi sebesar 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

#### 4.2.5 Uji Multikolinieritas

Uji ini adalah menunjukkan terdapat hubungan antar linear yang begitu kuat dan mendekati sempurna diantara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Untuk menjaga kualitas model regresi yang baik, penting untuk menghindari masalah multikolinieritas. Salah satu dari beberapa metode dalam mendeteksi keberadaan multikolinieritas adalah dengan membandingkan nilai R-squared ( $r^2$ ) dengan R-squared hasil regresi, atau dengan memeriksa nilai tolerance dan VIF. Keputusan terkait multikolinieritas dapat diambil berdasarkan seberapa mendekati masalah tersebut terjadi. Berdasarkan sebagian besar penelitian, jika nilai tolerance melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dalam uji ini tidak terjadi fenomena multikolinieritas. Sehingga terpenuhi ketentuan analisis regresi.

**Tabel. 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	0,400	2,500	Tidak Terjadinya Multikolinieritas

<i>Tagline</i>	0,400	2,500	Tidak Terjadinya Multikolinearitas
----------------	-------	-------	------------------------------------

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *flashsale* sebesar 2,500, serta nilai VIF pada variabel *Tagline* sebesar 2,500. Selanjutnya, terlihat bahwa nilai tolerance pada variabel *Flash Sale* adalah sekitar 0,400, dan nilai tolerance pada variabel *Tagline* sekitar 0,400 juga. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui nilai VIF lebih kecil dari batas 10 dan nilai tolerance lebih besar dari ambang 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.2.6 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variable	T hitung	Sig	Ket.
<i>Flash Sale</i>	0,194	0,231	Tidak Terjadinya Heteroskedastisitas
<i>Tagline</i>	-0,282	0,084	Tidak Terjadinya Heteroskedastisitas

Melalui Tabel 4.10, bisa dilihat nilai signifikansi dari variabel independen adalah lebih besar dari 0,5, di mana *Flash Sale* memiliki nilai sebesar 0,231 dan *Tagline* sebesar 0,084, yang keduanya melebihi ambang batas 0,5. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas yang hadir pada model regresi ini.

#### 4.2.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

	Unstandardized Coefficients			
--	-----------------------------	--	--	--

Variable	B	t	Sig	Ket.
Konstanta	6,252	3,468	0,001	Signifikan
<i>Flash Sale</i>	0,731	7,468	0,000	Signifikan
<i>Tagline</i>	0,227	2,221	0,029	Signifikan

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

Analisis regresi persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 6.252 + 0,731 X_1 + 0,227 X_2 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembeliana = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien perubahan variable bebas

$X_1$  = *Flash Sale*

$X_2$  = *Tagline*

e = *Prediction error* (Tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 6,252, yang mengindikasikan bahwa jika baik *Flash Sale* maupun *Tagline* memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sekitar 6,252.
2. Koefisien regresi pada variabel *Flash Sale* adalah positif sebesar 0,731. Ini menunjukkan bahwa tingkat *Flash Sale* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya diperkirakan akan meningkat sebesar 0,731.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Tagline* adalah positif sebesar 0,277. Ini berarti jika tingkat *Tagline* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian konsumen Lazada di Soloraya diharapkan akan meningkat sebesar 0,277

#### 4.2.8 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Koefisien Determinasi (R)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,688	,682	2,59729

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

Berdasarkan diatas menjelaskan koefisien determinasi (R) menunjukkan angka *R square* 0,682. Dapat dilihat bahwa *Flash Sale* dan *Tagline* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Soloraya mampu mempengaruhi 68,2% kepada variable dependen, Sedangkan sisanya sebesar 31,8%% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum di masukkan pada analisis ini.

##### 2. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variable	T hitung	Sig
<i>Flash Sale</i>	7,233	0,000
<i>Tagline</i>	2,221	0,029

Dari hasil uji ini, kita dapat mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel dalam konteks di mana nilai T-tabel didaptkam melalui rumus  $df = n - k - 1$ , dengan

n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam kasus ini,  $df = 96 - 2 - 1 = 93$ . Melalui pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, kita memperoleh nilai T tabel sebesar 1,986.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Flash Sale* memiliki nilai Thitung sebesar 7,233, sedangkan pada Ttabel 1,986. Oleh karena itu,  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7,233 > 1,986$ ). Dengan demikian, kita menerima Hipotesis Alternatif ( $H_{a1}$ ) dan menolak Hipotesis Nol ( $H_{o1}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya.
2. Variabel *Tagline* memiliki nilai Thitung sebesar 2,221, sedangkan pada Ttabel 1,986. Dalam hal ini,  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,221 > 1,986$ ). Oleh karena itu, kita menerima Hipotesis Alternatif ( $H_{a2}$ ) dan menolak Hipotesis Nol ( $H_{o2}$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tagline* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1385,035	2	692,517	102,657	,000 <sup>b</sup>
Residual	627,371	93	6,746		
Total	2012,406	95			

Sumber : Data di olah hasil output spss 23

Hasil uji simultan diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah sebesar

102,657. Angka ini mengungguli nilai F-tabel, yang sebesar 3,09. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sekitar 0,000, jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Dapat mengambil kesimpulan bahwa kita menolak Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan menerima Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), baik *Flash Sale* maupun *Tagline* mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan pengisian kuesioner oleh 96 konsumen Lazada yang berlokasi di wilayah Soloraya. Setelah kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk keperluan penelitian.

#### **4.3.1 Pengaruh *Flashsale* terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya.**

Dari hasil uji T dapat dilihat bahwa *Flash Sale* memiliki nilai  $T_{hitung}$  7,233 sedangkan  $T_{tabel}$  1,986. Sehingga  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7,233 > 1,986$ ). Maka  $H_{a1}$  diterima  $H_{o1}$  ditolak dan di ketahui bahwa *Flash Sale* terdapat pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Soloraya.

Penelitian ini menghasilkan indikasi bahwa Flash Sales mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama mengenai pengaruh Flash Sales terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian, semakin menarik model promosi *Flash Sale*, semakin meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian di platform Lazada. Sama dengan penelitian

(Dukalang et al., 2022) *Flash Sale* terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. *Flash Sale* telah membuktikan bahwa dengan model promosi pembelian secara cepat dapat menarik konsumen dan dapat lebih memperhatikan waktu-waktu dan barang yang terbatas yang di berikan. Sehingga hasil uji dapat berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini di perkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh (Owen De Pinto, 2022) bahwa *Flash Sale* terdapat pengaruh pada keputusan pembelian, seperti yang ditemukan oleh peneliti dengan koefisien determinasi sebesar 57%.

#### **4.3.2 Pengaruh *Tagline* bonus dadakan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya**

Hasil uji T menunjukkan bahwasanya *Tagline* memiliki nilai Thitung 2,221 sedangkan Ttabel 1,986. Sehingga Thitung > Ttabel (2,221 > 1,986). Maka Ha2 ditolak Ho2 diterima dan menunjukkan *Tagline* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen Lazada di Soloraya.

Dalam penelitian (Munisa, 2021) menunjukkan bahwa dampak *Tagline* pada keputusan pembelian terdapat pengaruh secara signifikan. Semakin baik dan menarik *Tagline*, maka semakin meningkatkan kekuatan keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian (Roykhanah, 2018), menurutnya *Tagline* adalah kalimat yang digunakan untuk memosisikan merek, membedakan produk, dan berfungsi sebagai bahasa iklan yang menarik minat masyarakat. Tujuan utama *Tagline* dalam iklan adalah untuk memastikan bahwa iklan tersebut dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Penelitian mengenai bagaimana *Tagline* memengaruhi keputusan



pembelian konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh *Tagline* Lazada pada keputusan pembelian. *Tagline* telah membuktikan bahwa dengan model promosi pemberian *tagline* bonus dadakan telah menarik konsumen dengan cara iklan dan potongan harga melalui voucher yang diberikan. Sehingga dalam penelitian ini *Tagline* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam Keputusan pembelian. Hasil penelitian dan analisis menyimpulkan bahwa *Tagline* Lazada memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh *Flashsale* dan *Tagline* terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya.**

Berdasarkan uji simultan ( uji F ) dapat di jelaskan nilai Fhitung sebesar 102,657 Nilai ini lebih besar daripada F tabel 3,09. Hasil uji dapat dilihat bahwa *Flash Sale* dan *Tagline*, ketika digabungkan, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya. Artinya, kedua faktor ini bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kuat.

Penelitian yang di lakukan oleh (Munisa, 2021), *Flash Sale* dan *Tagline* terdapat pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Secara teori, keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam memutuskan pembelian yang akan di butuhnya. Konsumen mencari terkait barang yang di butuhkan melalui baik dari keluarga, teman, iklan, social media, dll, dalam hal ini konsumen telah membuktikan bahwa *flash sale* dan *tagline* dalam keputusan pembelian di soloraya memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Hasil

penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardin, 2020) bahwa diperoleh kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Flash Sale* dan *Tagline* terhadap keputusan pembelian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan landasan teori dan penelitian yang telah dijelaskan dalam skripsi yang berjudul “ **PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE BONUS DADAKAN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI SOLO RAYA**” maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 5.1.1 Hasil analisis (uji t) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa secara individual variabel *Flash Sale* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada di wilayah Soloraya.
- 5.1.2 Dari uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel *Tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya.
- 5.1.3 Evaluasi dari uji signifikansi simultan (uji F) mengungkapkan bahwa baik *Flash Sale* maupun *Tagline* memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Soloraya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, masih diperlukan penegujian dan penguatan lebih lanjut serta diperlukan beberapa saran dari pihak terkait manapun bagi peneliti sebagai berikut :

- 5.2.1 Sebaiknya Lazada melakukan penyesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan, dengan tujuan menghindari potensi kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk yang diterima. Pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual oleh Lazada sebagai faktor penentu dalam menentukan harga dan kepuasan pada konsumen.
- 5.2.2 Sebaiknya Lazada memberikan informasi edukasi kepada penjual dan konsumen tentang pelaksanaan acara *Flash Sale*. sehingga penjual dapat memahami dan mengikuti proses *Flash Sale* untuk produk mereka, sementara konsumen dapat memahami cara memanfaatkan penawaran *Flash Sale* dengan baik.
- 5.2.3 Saran buat penelitian selanjutnya, diharapkan bisa mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum termasuk dalam lingkup analisis ini seperti metode transaksi *Cash On Delivery* (COD), program Gratis Ongkir, upaya promosi, serta mempertimbangkan faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Langkah ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan holistik mengenai preferensi pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, H. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Iain Purwokerto. *Skripsi Iain Purwokerto*.
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash SaleS – The Game Changer In Indian E-Commerce Industry. International Journal Of Advance Research And Innovation Volume 4, Issue 1*.
- Alwi, H. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Departemen Pendidikan Balai Pustaka.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Memangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Media Vol. 2 No.2*.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca, Vol.4 No.1*.
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Di . *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol.3 No.3*.
- Astuti, S. P. (2019). *Modul Praktikum Statistika*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis .
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 60.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran Ibm Spss 21* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora Vol.5 No.1*.
- Herlina, S.M, T. M., & Loisa, J. ( 2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Terhadap. *Jimea / Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 1639.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Volume 01, Nomor 01*.

- Kotler, K. D. (2012). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice.
- Lam'ah, S., Limbonong, D. A., Nasution, & Ramadhan, C. H. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *At Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam Vol.4 No.1*.
- Larasati, M. (2021). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale*, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Madinah, N. F. (2021). Pengaruh Strategi Marketing *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami. *Skripsi Uii*.
- Maulana, S. F. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Lazada : Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Uin Bandung. *Tesis, Uin Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Munisa, M. (2021). Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Antasari Banjarmasin. *Skripsi Uin Antasari Banjarmasin*.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iainpadangsidimpuan ). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1*.
- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *The 2nd Ico Edusha 2021*, 476.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Otovianti, D., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy's. *Jurnal Akrab Juara Volume 5 Nomor 3*.
- Rachmadi, R. K., & Arifin, R. (2021). Event *Flash Sale* Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Padakepuasan Konsumen Di Kota Malang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 10 No.1*, 29-30.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*, 3.
- Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran *Flash Sale* Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea: P-*

*Issn: 2684-6853 E-Issn: 2684-883x Vol. 2, No. 6.*

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shofie, Y. (2015). Jaminan Atas Produk Halal Dari Sudut Pandang Hukum Perlindungan Hukum. *Jurnal Syariah* , 34.
- Simanjuntak, O. P. (2022). Pengaruh *Flash Sale* Promotion Dan Discount Terhadap Onlineimpulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia) . *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 9 No. 2*, 384.
- Siregar, B. G., Naasution, H. F., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Danatribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusanekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan BisnisIslam Iain Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Volume 6 Nomor 1*.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba Vol.1 No.3*.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*. Pt. Alfabet.
- Sutopo, Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Flashsale Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Skripsi Uin Suska Riau*.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (Maret). Dampak *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program *Flash Sale* Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Jurnal Ekombis Review Vol.10*, 112.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchrageallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No.1*, 63-70.
- Zuellig, B. B., & Seiler, R. (2017). Deal Or No Deal? Assessing The Daily Deal Shopper. *Proceedings Of The 50th Hawaii International Conference On System Sciences*.

Lampiran 1

Hasil Data Responden

NO	Flashsale							Tagline						Keputusan Pembelian							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5
2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	5	3	5	4	2	4
3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	5	4	1	4	5	2	4	3	4
5	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	2
7	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3
8	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	2	5	2	3	4	4
9	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	5	2	2	2	3
10	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	2	1	5	3	4	5	3	3	1	4
11	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	5	2	5	3	5	4	3	3
12	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5
13	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2
14	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3
17	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	1	5	3	3	4	4
18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1	3	5	3	5	3	5
19	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
20	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	3	4



21	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3
22	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	4	4	4
23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3
24	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	2	3	5	2	4	3	4
25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
28	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	3
29	5	5	5	5	3	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4
31	4	3	2	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4
32	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3
33	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
34	5	4	4	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4
35	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	2	5	3	4	5	3	4	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	5	1	1	5	3	5
38	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
39	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
40	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3
41	5	3	3	2	3	3	5	2	5	5	2	4	1	2	2	3	4	5	3	1	3
42	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4
43	5	2	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	1	5	5	2
44	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
49	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3
51	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	1	5	5	4	4
52	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	3	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
54	1	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	1	1	5	4	3	5	1	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
56	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4
57	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
58	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
59	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	1	5	3	4	4	4
60	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
61	5	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4
62	5	5	3	5	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
64	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5
65	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
68	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
69	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
71	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
72	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5

73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
74	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
76	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
78	2	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	3	4	5	3	5
79	5	4	4	5	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4
80	3	4	4	1	5	2	3	2	2	3	4	2	3	5	4	3	4	2	4	5	1
81	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
83	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	4
84	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4
86	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	5	2	5	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	3	4	5
89	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
90	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	4	3	4
91	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
92	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4
93	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	2	5	4	2	3
94	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
95	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4
96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Lampiran 2

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *FLASH SALE* DAN *TAGLINE BONUS DADAKAN***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA DI**  
**SOLO RAYA**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Domisili :
5. Lama menjadi pelanggan :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

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

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

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

## Daftar Pertanyaan:

### 1. Kuesioner *Flash Sale* (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Berbagai produk tersedia di Lazada					
2.	Produk yang terdapat di Lazada memiliki kualitas yang bagus					
3.	Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual pada Lazada					
4.	Pembelian terjangkau karena adanya potongan harga					
5.	Potongan harga tidak hanya dilakukan sekali dan aabeberapa promo voucher dapat di gabung dalam satu transaksi					
6.	Setiap 10 menit sebelum dilakukannya potongan harga, akan terdapat notifikasi dari Lazada					
7.	Sering terlewatkan <i>event Flash Sale</i> (kehabisan produk)					

### 2. Kuesioner *Tagline* (X<sub>2</sub>)

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

### 3. Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Lazada sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
2	Setelah melihat konsumen lain memakai <i>market place</i> Lazada saya tertarik untuk membeli barang di Lazada.					
3	Saya memutuskan pembelian di <i>market place</i> Lazada karena tertarik dengan promo <i>Flash Sale</i> yang ditetapkan					
4	Adanya <i>Tagline</i> promo dari market place Lazada meningkatkan keputusan pembelian pada produknya					
5	Saya memutuskan membeli produk di Lazada berdasarkan pengalaman orang lain					
6	Saya merasa puas dengan barang yang diterima sesuai dengan deskripsi dari penjual di aplikasi Lazada.					
7	Saya merekomendasikan kepada Masyarakat lain untuk membeli di aplikasi Lazada					
8	Saya akan berbelanja karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya					

Surakarta , November 2022

Responden

.....

Lampiran 3

**UJI VALIDITAS & RELIABILITAS**

1. Variabel *Flash Sale* ( X1)

Item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

R tabel = Df (n-2)

= 32-2

= 30 (0,314) Seluruh item pertanyaan valid, contoh 0,718 > 0.314

Correlations									
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Flash Sale
X01	Pearson Correlation	1	,749**	,515**	,559**	,346	,443*	,278	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,001	,061	,014	,137	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,749**	1	,784**	,679**	,418*	,600**	,418*	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,022	,000	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,515**	,784**	1	,688**	,431*	,507**	,277	,783**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,017	,004	,139	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,559**	,679**	,688**	1	,548**	,697**	,406*	,860**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,002	,000	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,346	,418*	,431*	,548**	1	,536**	,242	,675**
	Sig. (2-tailed)	,061	,022	,017	,002		,002	,197	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,443*	,600**	,507**	,697**	,536**	1	,471**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,004	,000	,002		,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	,278	,418*	,277	,406*	,242	,471**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,137	,022	,139	,026	,197	,009		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Flash Sale	Pearson Correlation	,718**	,864**	,783**	,860**	,675**	,789**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

## 2. Variabel *Tagline* ( X2 )

		Correlations						
		X08	X9	X10	X11	X12	X13	Tagline
X08	Pearson Correlation	1	,559**	,671**	,780**	,556**	,557**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	,559**	1	,574**	,623**	,463*	,393*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000	,010	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,671**	,574**	1	,709**	,623**	,718**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	,780**	,623**	,709**	1	,813**	,704**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,556**	,463*	,623**	,813**	1	,723**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	,557**	,393*	,718**	,704**	,723**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Tagline	Pearson Correlation	,806**	,708**	,855**	,926**	,853**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	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).

## 3. Variabel Keputusan Pembelian ( Y )

		Correlations								
		Y14	Y15	Y16	Y17	Y28	Y19	Y20	Y21	Keputusan Pembelian
Y14	Pearson Correlation	1	,129	-,075	,248	,260	,755**	,418*	,579**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,498	,694	,186	,165	,000	,021	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	,129	1	-,260	,015	,314	,190	,619**	,405*	,565**
	Sig. (2-tailed)	,498		,165	,939	,091	,315	,000	,026	,001



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	-,075	-,260	1	-,419*	,172	,026	-,134	-,098	,424
	Sig. (2-tailed)	,694	,165		,021	,364	,890	,480	,607	,561
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	,248	,015	-,419*	1	-,498**	,018	,004	,106	,496
	Sig. (2-tailed)	,186	,939	,021		,005	,923	,981	,577	,923
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y28	Pearson Correlation	,260	,314	,172	-,498**	1	,502**	,344	,412*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,165	,091	,364	,005		,005	,063	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y19	Pearson Correlation	,755**	,190	,026	,018	,502**	1	,581**	,768**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,315	,890	,923	,005		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y20	Pearson Correlation	,418*	,619**	-,134	,004	,344	,581**	1	,542**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,480	,981	,063	,001		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y21	Pearson Correlation	,579**	,405*	-,098	,106	,412*	,768**	,542**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,001	,026	,607	,577	,024	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,705**	,565**	,111	,018	,620**	,843**	,757**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,561	,923	,000	,000	,000	,000	
	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).

## UJI RELIABILITAS

Kuesioner dikatakan reliabel ketika nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60

Dari masing-masing kuesioner pada tiga variabel penelitian Reliabel karena semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

	Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,863	7	,907	6	,663	8
X2						
Y						

Lampiran 4

**UJI STATISTIK DESKRIPTIF**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Flash Sale</i>	96	15	35	27,35	4,167
<i>Tagline</i>	96	12	30	24,30	4,114
Keputusan Pembelian	96	22,00	40,00	31,7813	4,60252
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 5

**UJI NORMALITAS**

Data dikatakan normal ketika Monte Carlo Sig < 0,05

Dari perhitungan nilai sig 0,200 > 0,05

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56980735
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,050
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6

**UJI MULTIKOLINIERITAS**

Data penelitian lolos multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.  
 Hasil olah data dibawah lolos karena nilai tolerance 0,400 > 0,1 dan nilai 2,500 < 10

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,252	1,803		3,468	,001		
Flash Sale	,731	,101	,662	7,233	,000	,400	2,500
Tagline	,227	,102	,203	2,221	,029	,400	2,500

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7

**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Data penelitian lolos heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05  
 Hasil olah data dibawah lolos karena nilai signifikansi 0,231 dan 0,084 lebih besar dari 0,05

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,632	1,092		2,410	,018
Flash Sale	,074	,061	,194	1,204	,231
Tagline	-,108	,062	-,282	-1,748	,084

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 <sup>a</sup>	,688	,682	2,59729

a. Predictors: (Constant), Tagline, Flash Sale

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9

### UJI F

Pada uji F ini apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen bersamaan secara signifikan

$F_{tabel} = Df (n-k-1)$

$$= (96-2-1) = 93 (3,09)$$

Nilai f hitung  $102,657 > 3,09$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1385,035	2	692,517	102,657	,000 <sup>b</sup>
	Residual	627,371	93	6,746		
	Total	2012,406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Tagline*, *Flash Sale*

## Lampiran 10

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

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

$$= 6,252 + 0,731 \text{ Flash Sale} + 0,227 \text{ Tagline} + e$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,252	1,803		3,468	,001
	<i>Flash Sale</i>	,731	,101	,662	7,233	,000
	<i>Tagline</i>	,227	,102	,203	2,221	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

**UJI T**

Pada uji T apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima

T tabel = Df (n-k-1)

= 96-2-1

=93 (1,986)

Dari olah data t hitung 0,7233 dan 2,221 >1,986 dan sig 0,000 dan 0,029 < 0,05

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,252	1,803		3,468	,001
	<i>Flash Sale</i>	,731	,101	,662	7,233	,000
	<i>Tagline</i>	,227	,102	,203	2,221	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12  
Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : M Munif Ilyas  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 24 April 2000  
No. Telp : 0856-4289-7248  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Kragan, Rt 001 Rw 002, Kragan,  
Gondangrejo, Karanganyar, 57188  
E-mail : [milyas2422@gmail.com](mailto:milyas2422@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2004 – 2006 : TK BA Aisyiyah Bulak  
2006 – 2012 : MI Muhammadiyah Bulak  
2012 – 2015 : MTs Muhammadiyah 6 Karanganyar  
2015 – 2018 : MAN 2 Karanganyar  
2018 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta



**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 : M Munif Ilyas  
NIM : 185211262  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Bonus Dadakan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada Di Solo Raya  
Paper IDE : 2126266933  
Date : 17-Jan-2024  
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 14%

Sukoharjo, 18 Januari 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I  
NIK 198906072018102003

**LAMPIRAN**

Muna_Munif MD5	
14%	14%
DUPLICATION	UNIQUE WORDS
etd.iain-padangsidiempuan.ac.id	3%
eprints.iain-surakarta.ac.id	1%
id.123dok.com	1%
eprints.walisongo.ac.id	1%
febi.uinsaid.ac.id	1%
digilib.uinsby.ac.id	1%
repository.uin-suska.ac.id	<1%
core.ac.uk	<1%
repository.lalekudis.ac.id	<1%