

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASH BACK*, *TAGLINE* “GRATIS
ONGKIR” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM
PEMBELIAN PRODUK PADA MAHASISWA UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

Amalia Nur Rahmayanti

Nim: 08010320006



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2024

PERNYATAAN

Saya, Amalia Nur Rahmayanti, 08010320006, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 - 06 - 2024



Amalia Nur Rahmayanti

NIM : 08010320006

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 2 Juni 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Deasy Tantriana', written over a horizontal line.

Deasy Tantriana, MM
NIP. 1983122282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FLASH SALE, CASH BACK, DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN PRODUK PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Oleh

Amalia Nur Rahmayanti

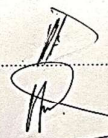
NIM : 08010320006

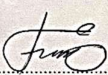
Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada tanggal 10 Juni 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

1. Deasy Tantriana, M.M
NIP : 198312282011012009
(Penguji 1)
2. Nurlailah, S.E., M.M
NIP : 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Andriani Samsuri, M.M
NIP : 197608022009122002
(Penguji 3)
4. Susilowati, M.M
NIP : 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan :


.....

.....

.....



10 Juni 2024

Dr. Sri Wati, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP: 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amalia Nur Rahmawati
NIM : 08010320006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : amaliartim@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Flash Sale, Cash Back, Denda Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap
Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel
Surabaya Pengguna Aplikasi Shopee.

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19-06-2024

Penulis

(Amalia Nur Rahmawati)
nama terang dan tanda tangan

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Flash Sale.....	11
2.1.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	11
2.1.2 Konsep <i>Flash Sale</i> Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	12
2.1.3 Indikator <i>Flash Sale</i>	15
2.1.4 Tujuan <i>Flash Sale</i>	16
2.2 Cash Back	17
2.2.1 Pengertian <i>Cash Back</i>	17
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Cash Back</i>	18
2.2.3 Kelebihan <i>Cash Back</i>	20
2.2.5 Tujuan <i>Cash Back</i>	21
2.2.6 Indikator <i>Cash Back</i>	22
2.3 Tagline “Gratis Ongkir”	23
2.3.1 Pengertian Tagline “Gratis Ongkir”	23
2.3.2 Syarat dan Ketentuan Tagline “Gratis Ongkir”	24
2.3.3 Kelebihan Tagline “Gratis Ongkir”	25
2.3.4 Kekurangan Tagline “Gratis Ongkir”	26
2.3.5 Tujuan Tagline “Gratis Ongkir”	26
2.3.6 Indikator Tagline “Gratis Ongkir”	28
2.4 Perilaku Konsumtif.....	28
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	28
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	29
2.4.3 Indikator Perilaku Konsumtif	31

2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	40
2.6.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	40
2.6.2 Pengaruh Cash Back Terhadap Perilaku Konsutif	41
2.6.3 Pengaruh <i>Tagline “Gratis Onkir”</i> Terhadap Perilaku Konsumtif	43
2.7 Kerangka Penelitian	45
2.8 Hipotesis Penelitian	46
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Lokasi & Waktu Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2 Uji Relibilitas.....	58
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.7 Uji Hipotesis	61
BAB IV	64
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat	3
Gambar 1. 2 Pengunjung E-Commerce Kuartal III.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	51
Tabel 2. 3 Instrumen Skala Likert	56



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu *e-Commerce* yang melayani jual beli interaktif antara penjual dan pembeli secara online dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanjaonline tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Flash Sale, Cash Back, dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Pengguna Aplikasi Shopce. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuisisioner kepada 112 responden secara online. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, serta menggunakan metode uji validitas dan realibilitas.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Cash Back Berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini memberikan saran kepada pihak Shopee untuk membuat kebijakan perusahaan yang dapat mempertahankan indikator-indikator dari flash sale (frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu dan ketepatan sasaran promosi), cachback (jumlah nominal pengembalian dana, kesesuaian dengan kesempatan yang diberikan dan ketepatan waktu dalam pengembalian dana) dan tagline "gratis ongkir" (memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli dan mendorong melakukan pembelian), agar pembelian produk pada aplikasi ini terus mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Flash Sale, Cash Back, Tagline "Gratis Ongkir", Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Shopee is an e-Commerce that serves interactive buying and selling between sellers and buyers online in the form of a mobile application to make it easier for users to carry out online shopping activities without having to open the website via a computer device.

The purpose of this research is to determine the effect of Flash Sale, Cash Back, and the tagline "Free Shipping" on consumer behavior in purchasing products among students at UIN Sunan Ampel Surabaya who use the Shopee application. The research method used is a quantitative method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 112 respondents online. This research uses primary data processed using SPSS 25, and uses validity and reliability test methods.

The results of this research show that Flash Sale and the tagline "Free Shipping" have no effect on consumptive behavior, while Cash Back has an effect on consumptive behavior.

This research provides suggestions for Shopee to create company policies that can maintain the indicators of flash sales (priority frequency, prioritization quality, target prioritization time and speed), cashback (the nominal amount of refunds, compliance with the given speed and timeliness in providing refunds) and the tagline "free shipping" (providing attention, having an attraction, generating the desire for customers and helping to do business), so that product prices on this application continue to experience an increase.

Keywords: Flash Sale, Cash Back, Tagline "Free Shipping, Consumptive Behavior

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). *Pengubah Permainan di Industri E-Commerce India. Jurnal Internasional Penelitian dan Inovasi Tingkat Lanjut*. 4, 192–195.
- Ahmad Syauqi, Lubis Fauzi Arif, & Atika (. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. 2, 734–749.
- Andarini, S. (2021). *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*,. 5, 79–91.
- Andina Wulandari, Dinar, & Primasatria Edastama. (2022). “*Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*.” 2–9.
- Badan Pusat Statistika. (2019). . Statistik E-Commerce. *Badan Pusat Statistik*.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 58–64.
- Di Crosta, A, Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., & DI Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS One*, 16.
- Duwi Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. (Edisi 2.).
- Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*, (Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghifari. (2003). Remaja Korban Mode. *Mujahid Press*.
- Gita Septi, N. (2021). *Pengaruh E-WOM, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12, 288–298.
- Jannah, M, Wahono, B, & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Jurnal Pariwisata*, 4, 12–16.
- Laura Pandan Wangi, & Sonja Andarini. (2021). “Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Makmur, & Syafrudin. (2019). Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik [Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik,]. *FSH PRESS*.

- Mardiah, A. (2017). Analisis perilaku konsumtif masyarakat muslim menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. *Jurnal Allqitishad*, 13, 93–103.
- Moriarty, et al. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Novita Sari. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2, 43–56.
- PWC. (2020). *Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan*,.
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2, 476–485.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono Fandy, & , Gregorius Chandra. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (Edisi 4). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wardani, L. M. I, & Anggadita, R. (2021). *KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA*. (Vol. 6). Penerbit NEM.

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4, 63–70.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A