

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING FLASH SALE*
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA
ONLINE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMEN ISLAMI**

(Studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Islam UII pengguna Shopee)

***THE EFFECTS OF MARKETING STRATEGY OF FLASH SALE
ON THE CUSTOMERS' BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING IN
THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC CUSTOMERS BEHAVIOR***

(Case study on Islamic Economic students UII Shopee users)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :
Nabela Fitriya Madinah
14423146

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nabela Fitriya Madinah
NIM : 14423146
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Marketing Flash Sale* Terhadap Perilaku
Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku
Konsumen Islami

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, April 2021



Nabela Fitriya Madinah



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 8 Juni 2021
Nama : NABELA FITRIYA MADINAH
Nomor Mahasiswa : 14423146
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Zein Muttaqin, S.E.I., M.A.

(.....)

Penguji I

Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.

(.....)

Penguji II

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....)

Pembimbing

Tulasmi, SEI, MEI

(.....)

Yogyakarta, 8 Juni 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Nabela Fitriya Madinah

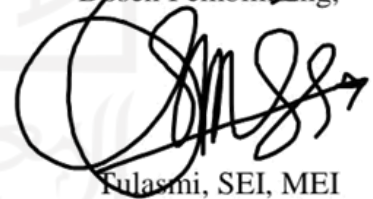
NIM : 14423146

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Marketing Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami

Bersamaan dengan surat rekomendasi ini, menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan-perbaikan skripsi, maka yang berdasarkan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,

Dosen Pembimbing,



Fulasni, SEI, MEI

NOTA DINAS

Yogyakarta,

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 994/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2020 pada tanggal 14 Juli 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

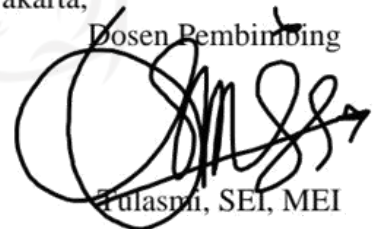
Nama : Nabela Fitriya Madinah
NIM : 14423146
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Marketing Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta,

Dosen Pembimbing



Tulasmi, SEI, MEI

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kupersembahkan kepada yang paling utama diatas segalanya yang ada di dunia, hanya kepada Allah SWT. Terimakasih atas segala rezki yang tiada hentinya, nikmat yang tiada tara, dan atas karunia yang engkau berikan sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan. Semoga ini adalah langkah awal untukku agar dapat menggapai cita-citaku.

Sholawat serta salam tidak lupa ku ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dengan ini saya persembahkan hasil karya sederhana yang saya buat sendiri, kepada semua orang yang paling saya cintai dan kasihi.

1. Kepada Papa, Mama, dan kakak yang saya sayangi.
2. Kepada Ibu Tulasmi, SEI, MEI yaitu selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih atas segala bantuan dan bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman-teman di kampus maupun di luar kampus. Yang telah menemani dan menyemangati saya.

Nabela

MOTTO

“ dan berikanlah kepada keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan ,dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros. Sesungguhnya pemborosan adalah saudara-saudara syaithan dan syaithan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya”.

(QS. Al-Isra’[17] : 26-27)

“Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.”

(H.R Bukhari)

“Treat People With Kindness”

(Harry Styles)

ABSTRAK

Pengaruh Strategi *Marketing Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami

NABELA FITRIYA MADINAH

14423146

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing flash sale* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online ditinjau dari perilaku konsumen islami. Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda yang bersumber dari data primer responden yang telah dikumpulkan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni *convenience sampling* yakni perolehan data dilakukan dengan cara responden diberikan seperangkat pertanyaan atau biasa disebut kuesioner yang kemudian diisi oleh responden yang memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pengisian kuesioner telah diisi oleh sebanyak 100 mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan strategi marketing terhadap perilaku konsumen dalam belanja online pada *Flash Sale Shopee* maupun perilaku konsumen islami. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik strategi marketing pada produk, harga, promosi dan pelayanan maka semakin meningkat perilaku konsumen islami dan pada akhirnya akan meningkatkan perilaku konsumen berbelanja online.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Flash Sale*, Perilaku Konsumen, Berbelanja Online, Perilaku Konsumen Islami

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MARKETING STRATEGY OF FLASH SALE ON THE CUSTOMERS' BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC CUSTOMERS BEHAVIOR

NABELA FITRIYA MADINAH

14423146

This study aims to observe the effect of flash sale marketing strategy on consumer behavior in online shopping in the perspective of Islamic consumer behavior. The research method used multiple linear regression sourced from the collected primary data of respondents. The sampling technique used in this study was convenience sampling i.e. data acquisition conducted by giving the respondents a set of questions (questionnaires) which were filled by the respondents that fulfilled the criteria set by the researcher. 100 students of Islamic Economics at Islamic University of Indonesia filled out the questionnaires and for the data analysis, this study used the SPSS program. The results of this study showed a significantly positive effect of marketing strategy on consumer behavior in online shopping at Flash Sale Shopee and Islamic consumer behavior. It means that the better the marketing strategy on products, prices, promotions and services, the more increasing the Islamic consumer behavior. This later on will increase consumer online shopping behavior.

Keywords: Marketing Strategy, *Flash Sale*, Customer Behavior, Online Shopping, Islamic Customer Behavior

June 16, 2021

PROOFREADER STATEMENT

The information appearing herein has been read & evaluated in grammar & punctuation without changing the meaning & information from the original document by Center for International language & Cultural Studies of Islamic University of Indonesia CILACS UII
Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab- Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA,

2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan keIslaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi

dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ٱ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... ٱ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ٱ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ٱ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ٱ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla	قِيلَ - qīla
رَمَى - ramā	يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

- b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudah al-atfāl
	-	raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnah al-
		Munawwarah
	-	al-Madīnatul-
		Munawwarah
طَلْحَة	-	talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	الْبِرَّ - al-birr

6. Kata Sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الْقَلَمُ - al-qalamu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الْبَدِيعُ - al-badi'u

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓūna

إِن - inna

النَّوْءُ - an-nau'

أَمِرْتُ - umirtu

سَيَّئُ - syai'un

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَإِنَّا لِلّٰهِ لَٰهُوَ خَيْرُ الرَّٰزِقِيْنَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرٰهِيْمُ الْخَلِيْلُ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللّٰهُمَّ إِنَّا نَسْتَغْفِرُكَ إِنَّا نَسْتَغْفِرُكَ إِنَّا نَسْتَغْفِرُكَ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsihijjul- baitimanistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّا وَلَيُّنُؤُ ضِعْلَانَسِلَّادِيْبِكَمُبَارَكَا

Inna awwala baitin wudi'a
linnāsi lallaẓi bibakkata
mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-laẓi unzila
fih al-Qur'ānu

Syahru Ramadān al-laẓi unzila
fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-
mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-
mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-
'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Nasrun minallāhi wa fathun
qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

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



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami”*

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, SEI, MM. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tulasmi, SEI, MEI selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta telah membimbing saya dengan sabar hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberi bekal ilmu kepada saya.
7. Kedua orangtua saya, Bapak H. Drs. Alwi, M.H.I dan Ibu Hj. Drs. Mufatikhah, M.Pdi yang sangat saya sayangi. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan, motivasi dan do'a yang selalu dipanjatkan.
8. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan, kritik, saran, dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta,
Penyusun

Nabela Fitriya Madinah

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR.....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GRAFIK.....	xxvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penelitian	12
BAB II.....	13
KERANGKA TEORI/ LANDASAN TEORI	13
A. Telaah Pustaka/ Literature Review	13
B. Landasan Teori	18
C. Kerangka Berpikir	34

1. Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Melalui Social Media Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online.....	34
2. Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami	35
D. Hipotesis	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
E. Sumber Data Penelitian	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	40
I. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	43
3. Regresi linear berganda.....	43
BAB IV	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
B. Analisis Deskriptif	52
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	75
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia Quartal IV	6
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Strategi Marketing (X).....	46
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen Islami (Z).....	48
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen berbelanja (Y)	49
Tabel 4.9 Estimasi Regresi linear Berganda	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Prezentase Usaha <i>E-commerce</i> Menurut Tahun Mulai Usaha <i>E-commerce</i>	2
---	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Ilustrasi arah Pengaruh Langsung dan tidak Langsung Strategi Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja Online Melalui Perilaku Konsumen Islami	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan kemudahan pada masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi khususnya kemajuan internet membuat masyarakat di seluruh dunia dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan mulai dari informasi yang bersifat formal maupun informasi yang bersifat informal. Dampaknya yaitu perubahan pola perilaku masyarakat yang notabennya adalah konsumen yang merupakan pemakai barang ataupun jasa.

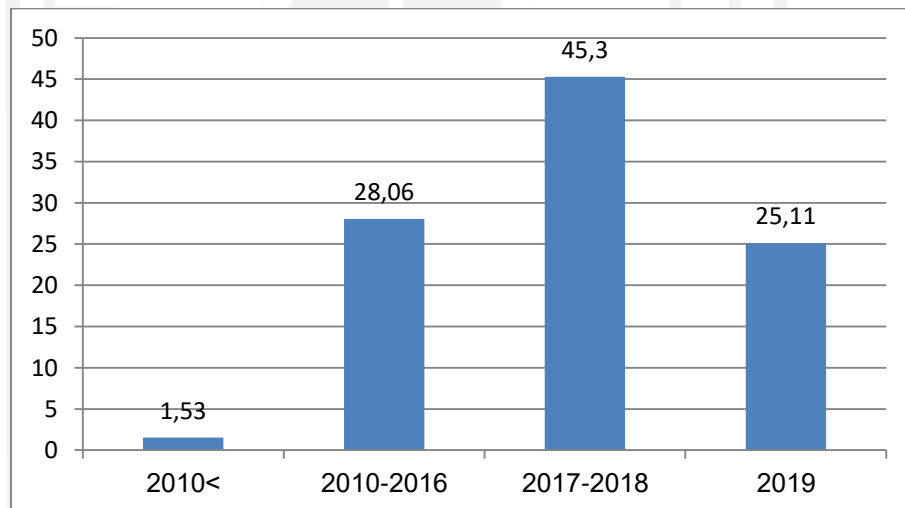
Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan banyak hal positif, misalnya sudah tidak ada lagi batasan antara penjual dan calon pembeli. Semula transaksi jual beli harus dalam situasi percakapan tatap muka, namun dengan kemajuan teknologi transaksi jual beli dapat melalui *smartphones*, tablet, laptop dan gadget lain yang mendukung. Ditambah lagi *life style* masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan gadget mereka yang praktis dibawa kemana-mana dan mudah digunakan untuk mengakses internet.

Dengan adanya teknologi yang semakin maju saat ini penggunaan internet sudah tidak kesulitan lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk memberikan informasi sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

E-commerce merupakan sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan

kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003).

Berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 45,30 persen usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06 persen, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11 persen dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53 persen (BPS, 2019).



Sumber: BPS 2019

Grafik 1 Persentase Usaha E-Commerce menurut Tahun Mulai Usaha E-Commerce

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan jejaring sosial (*social media*) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Kemudahan yang ditawarkan melalui transaksi *online* ini sehingga pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual menyebabkan naiknya perilaku konsumtif masyarakat.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan individu yang terlibat langsung dalam hal memperoleh dan mempergunakan barang maupun jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan suatu keputusan persiapan dalam hal penentuan kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012). Dengan adanya akses internet yang semakin mudah serta layanan belanja online yang beragam dengan segala penawaran yang ditawarkan oleh masing-masing *e-commerce* menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Hal ini memberi energi positif kepada masyarakat untuk berkreasi sebebass mungkin dalam memulai usaha tanpa perlu modal yang besar karena pemasaran produk dapat tersebar secara luas melalui internet. Tidak hanya di dalam negeri, bahkan pemasaran produk yang dipasarkan melalui internet dapat menjangkau ke luar negeri. Akibatnya kondisi perekonomian masyarakat semakin baik, kebutuhan masyarakat juga dapat terpenuhi, dan di harapkan kesejahteraan manusia juga meningkat.

Perilaku konsumen yang ditinjau dari prespektif Islam, menurut Khallaf mengatakan bahwa: “Yang menjadi tujuan umum bagi syari’ dari pembentukan hukum ialah mewujudkan kemashlahatan manusia dengan menjamin kebutuhan *dharuriyah* (primer)nya, memenuhi kebutuhan *hajiyyah* (sekunder), serta kebutuhan *tahsiniyah* (pelengkap)nya” (Khallaf, 2003). *Mashlahah dharuriyah* adalah “sesuatu yang tidak boleh dan harus ada dalam mewujudkan kemashlahatan agama dan dunia, dimana apabila sesuatu terebut tidak ada, maka kemashlahatan dunia tidak berjalan dengan stabil, bahkan rusak dan binasa, dan di akhirat menyebabkan terabaikannya keselamatan (dari murka Allah), kenikmatan, dan kembali (kepada Allah) dengan kerugian yang nyata”. Perkara-perkara pokok yang harus dipelihara yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Thahir, 2015).

Menurut Akmaludin Sya’bani, *Mashlahah hajiyyah* adalah semua bentuk perbuatan dan tindakan yang tidak terkait dengan dasar yang lain (yang ada pada *mashlahah dharuriyah*) yang dibutuhkan oleh masyarakat tetapi juga terwujud tetapi juga dapat menghindarkan kesulitan dan

menghilangkan kesempitan (Sya'bani, 2015). Dalam hal ini misalnya untuk melaksanakan ibadah sholat sebagai tujuan primer maka dibutuhkan berbagai fasilitas misalnya masjid.

Mashlahah tahsiniyah (kemaslahatan tersier) yaitu memelihara kelima unsur pokok di atas dengan cara meraih dan menetapkan hal-hal yang pantas dan layak dari kebiasaan-kebiasaan hidup yang baik, serta menghindari sesuatu yang dipandang sebaliknya oleh akal sehat. *Mashlahah tahsiniyah* disebut dengan kemaslahatan penyempurna (*ma huwa mahal al-tatimmat*), karena fungsinya yang hanya sebatas menyempurnakan kemaslahatan. Beberapa contoh *mashlahah tahsiniyah* yang dikemukakan oleh al-Shatibi antara lain: mandi, berhias, berpakaian yang bagus bagus, menjaga tatakrama makan dan minum, makan makanan bergizi, menghindari makanan dan minuman yang menjijikkan, terlalu boros, terlalu kikir (Dahlan, 2011).

Prinsip *Illahiyah* (Prinsip *Tauhid*) adalah prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai ke-Tuhanan yang melekat padanya dalam aktivitas bisnis. Karena itu, orientasi bisnis menurut prinsip ini tidak hanya bertujuan pada aspek keuntungan semata yang bersifat material-komersial, akan tetapi keuntungan tersebut harus mempunyai efek positif secara sosial dan menghadirkan bisnis dengan segala bentuk kebaikan-kebaikannya (*rahmatan li al-'alamiin*).

2) Prinsip *Nabawi* (kenabian) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai ke-Nabian sebagai pemandunya. Nilai-nilai tersebut adalah kejujuran dan kebenaran (*sidiq*), kepercayaan dan kenyamanan (*amanah*), kecerdasan dan kecerdikan (*fatamah*), komunikatif dan transparan (*tablig*).

3) Prinsip *Adliyah* (keadilan) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai keadilan sebagai pemandunya. Dalam berbisnis, kemestian berlaku adil mesti ditegakan meskipun hubungan bisnisnya tersebut dengan orang kafir, keadilan tetap harus ditegakan. Tidak boleh aktifitas bisnis yang mengandung unsur *maysir*, *gharar* (*uncertainty*), *riba* dan *batil*. Karena unsur-unsur tersebut dapat mencederai prinsip-prinsip keadilan.

4) Prinsip *Hurriyah* (kebebasan) adalah prinsip manajemen bisnis yang menyandarkan

pada nilai-nilai *hurriyah* (kebebasan) sebagai pemandunya. Kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk dapat melakukan sesuatu atau tidak dapat melakukan sesuatu, selama tidak ada dalil yang melarangnya. 5) Prinsip *Musawwah* (kesetaraan) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kesetaraan (*musawwah*) sebagai pemandunya. Dalam hal ini para pihak yang bertransaksi harus tunduk dan patuh pada apa yang sudah disepakatinya. Selain itu, para pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis harus memiliki komitmen untuk merealisasikan hak dan kewajiban, sebagai konsekuensi dari apa yang sudah disepakatinya. 6) Prinsip *Ta'awun* (tolong menolong) adalah prinsip bisnis yang menyandarkan pada nilai-nilai kerjasama atau tolong-menolong (*cooperations*) sebagai pemandunya. Prinsip *ta'awun* dalam perspektif bisnis berarti prinsip kerjasama untuk saling membesarkan antara yang lemah dan yang kuat, antara yang kecil dan yang besar, dan antara yang miskin dan yang kaya.

Kebutuhan manusia yang begitu banyak memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk maubekerja keras dan berinovasi menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Di era digital dan teknologi yang semakin maju, kegiatan ekonomi pun semakin dipermudah. Jarak antara penjual dan pembeli semakin dekat dan praktis tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Bisnis berdagang secara online semakin marak di kalangan masyarakat, sehingga konsumen dapat membeli melalui gadget masing-masing. Hal ini menimbulkan perilaku *impulse buying* yaitu kegiatan berbelanja tanpa adanya perencanaan.

Ditinjau dalam perspektif bisnis syariah, perilaku *impulse buying* yang sudah dianalisis telah memenuhi salah satu atau lebih prinsip bisnis syariah. Perilaku *impulse buying* di beberapa *e-commerce* seperti Lazada, Zalora dan Blibli memenuhi prinsip *tauhid*, *adliyah*, *hurriyah*, *musawwah*, dan *taawun* (Sarrascalao, 2019).

Maka dapat ditekankan bahwa perilaku *impulse buying* dapat dianggap menjadi baik jika dalam perilaku tersebut mengandung unsur-unsur prinsip bisnis syariah seperti keadilan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, tidak merugikan salah satu pihak, serta adanya asas kerelaan yang mana melakukan jual beli atas dasar suka sama suka. Serta dalam perilaku *impulse buying* produk yang dibeli merupakan produk yang bermanfaat serta dibutuhkan, meskipun produk tersebut belum berguna saat ini akan tetapi akan berguna pada masa yang akan datang.

Data yang dilansir situs <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, menunjukkan terdapat 25 *e-commerce* terbaik yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Sorabel, Blibli.com, JD.id, Zalora, Ali express, dan Alfa cart, dll. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data persaingan *e-commerce* Indonesia kuartal IV 2019 (iPrice.co.id, 2019).

Tabel 1
Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal IV 2019

No	E-commerce	Pengunjung web (bulan)	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Karyawan
1	Shopee	72.973.300	1	1	152.280	3.600.020	3.799
2	Tokopedia	67.900.000	2	3	347.950	1.617.380	3.865
3	Bukalapak	39.263.300	4	4	181.210	964.010	2.672
4	Lazada	28.383.300	3	2	379.020	1.613.690	2.606
5	Blibli	26.863.300	5	5	495.180	921.300	1.716
6	JD.ID	13.539.300	7	6	27.270	460.960	1.056
7	Fabelo	5.853.300	32	n/a	560	170.130	212
8	Bhinneka	5.145.700	23	19	70.260	39.110	595
9	Orami	3.708.300	25	20	6.120	120.740	148
10	Zalora	2.926.300	6	8	67.240	500.340	515
11	Sorabel	2.840.000	10	7	14.060	1.028.500	434
12	Blanja	2.709.300	19	13	27.450	n/a	265
13	Sociolla	2.704.300	8	10	1.360	731.620	250
14	Ralali	2.139.300	30	n/a	3.060	41.200	n/a
15	AliExpress	1.791.300	9	9	1.660	1.450	10
16	JakartaNotebook	1.597.300	16	n/a	10.770	31.390	53
17	Sophie Paris	1.597.300	n/a	n/a	34.290	932.370	632
18	Ilotte	1.428.000	13	n/a	2.550	97.340	n/a
19	Matahari	1.193.300	11	n/a	98.370	n/a	693
20	Laku6	1.177.000	22	16	n/a	50.660	n/a

21	Elevenia	1.084.300	17	12	118.890	110.980	256
22	Otten Coffe	932.900	21	22	8.260	385.900	73
23	Mapemall	844.300	15	18	n/a	n/a	2.990
24	PlazaKamera	826.300	n/a	n/a	n/a	132.600	n/a
25	Alfacart	625.500	18	11	7.050	47.620	145

Sumber: *iPrice*, 2019

Berdasarkan Tabel 1 tentang data Persaingan *E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil berada pada posisi pertama sebagai *top e-commerce* kuartal IV berdasarkan data persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan total pengunjung website sebanyak 72.973.300 pengunjung tiap bulannya. Pada kuartal IV 2019, Shopee juga memimpin pada kategori *ranking AppStore* dan *Playstore*. Zhixin Tan mengatakan bahwa: "Indonesia adalah pasar terbesar di Asia Tenggara, yang bisa menjelaskan mengapa Shopee menjadi pemimpin" (*iPrice*, 2019). Sementara itu, Tokopedia menempati peringkat kedua di Indonesia dengan total pengunjung sebanyak 67.900.000 pengunjung website tiap bulannya. Tokopedia juga menduduki ranking 2 pada *Appstore* sebagai aplikasi yang sering diunduh, namun ranking 3 pada *Playstore*. Pada posisi ketiga terdapat Bukalapak sebagai *e-commerce* yang memiliki total pengunjung yang tinggi yaitu 39.263.300 pengunjung perbulannya, namun Bukalapak memperoleh peringkat keempat di *Appstore* dan *Playstore*. Sedangkan Lazada memperoleh ranking 3 di *Appstore* dan ranking 2 di *Playstore*, meskipun total pengunjung website Lazada lebih sedikit dari Bukalapak yaitu sebanyak 28.383.300 pengunjung tiap bulannya. Kemudian disusul Blibli yang memperoleh 26.863.300 pengunjung website tiap bulannya dan menjadi ranking 5 di *Appstore* dan *Playstore*, serta masih banyak lagi *e-commerce* yang lain.

iPrice menjelaskan alasan Shopee menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara karena strateginya yang meningkatkan interaksi pengguna di aplikasi. Misalnya hiburan seperti *games* serta program yang mengedepankan tokoh budaya yang sedang populer. Laporan keuangan Shopee mengungkapkan pertumbuhan pesanan di Indonesia pada kuartal

kedua 2019 mencapai 110 juta pesanan dengan rata-rata harian 1,2 juta pesanan. Pada Agustus, Shopee mengumumkan ikon sepakbola dunia Cristiano Ronaldo sebagai duta besar Shopee. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee - Sea Ltd. mencatatkan pendapatan senilai US\$ 665,5 juta pada kuartal kedua 2019, tumbuh 203,1% daripada kuartal kedua 2018.

iPrice bekerja sama dengan App Annie Intelligence dalam mengukur perkembangan e-commerce di Asia Tenggara. Enam negara yang ikut dalam pengukuran adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dianggap sangat praktis dikarenakan masyarakat dapat mengakses apapun menggunakan jaringan internet sehingga segala aktifitas yang dulunya harus dilakukan secara langsung dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka langsung. Berbelanja merupakan aktifitas sehari-hari guna memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Dengan adanya layanan belanja online, masyarakat dimudahkan untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu dengan penjual maupun pembeli secara langsung karena pilihan produk yang ditawarkan sudah tersedia dalam genggaman *smartphones* dan cara pembayaran pun sudah dapat dilakukan secara online melalui m-banking. Sistem penjualan online atau *e-commerce* berkembang pesat dalam menarik masyarakat untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat membantu menggerakkan roda perekonomian negara sehingga pendapatan negara dapat meningkat.

Perusahaan *e-commerce* yang sukses menarik minat kalangan masyarakat mengakibatkan maraknya perusahaan *e-commerce* pendatang bermunculan. Perusahaan *e-commerce* menjual produk-produk yang beragam tanpa toko atau kios tetap. Para pembeli umumnya tahu melalui informasi di televisi, media sosial seperti instagram, twitter dan facebook serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Walaupun demikian dapat dikatakan bahwa *e-commerce* pendatang baru juga dapat bersaing dalam menarik masyarakat

untuk memasarkan produknya melalui akun *social media* masing-masing *e-commerce* sehingga para konsumennya sudah menyebar luas, tidak hanya lokal di Indonesia, bahkan sudah mencapai di luar Indonesia.

Keberhasilan strategi pemasaran dengan menggunakan *social media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen sendiri. Di beberapa akun Instagram, Facebook, Twitter maupun Whatsapp, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai promo yang ditawarkan *e-commerce* seperti games yang menghasilkan point, gratis ongkir hingga *flash sale* pada jam tertentu menyebabkan banyak orang yang melihat ingin mengecek sendiri promo yang di tawarkan *e-commerce* tersebut. Dengan adanya orang yang memperbincangkan promo yang ditawarkan tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membuat akun agar dapat memanfaatkan peluang pasar baru dengan memanfaatkan platform *e-commerce*, sehingga setiap hari jumlah pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat pesat.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pengguna layanan belanja *e-commerce* di dunia maya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Baik penjual yang terdiri dari *supplier* langsung hingga *reseller* serta pembeli. Dengan hanya membuat sebuah akun, masyarakat dapat melakukan transaksi menggunakan layanan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.id, Bukalapak, Bilibli.com dan lain sebagainya. Jumlah akun penjual yang bermacam-macam dan banyak ini membuat konsumen sulit menentukan pilihan mereka untuk memilih *e-commerce* mana yang menjadi pilihan utama saat berbelanja online. Selain pilihan produk yang beragam, ketatnya persaingan promosi penjualan di saat-saat tertentu seperti tanggal cantik, hari ulang tahun *e-commerce* yang bersangkutan, serta jam-jam tertentu yang membuat konsumen ingin selalu memantau promo yang ditawarkan khususnya *flash sale*.

Akibat terlalu banyak *e-commerce*, kini semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi belanja kebutuhan melalui *e-commerce* yang telah tersedia, konsumen beralih ke *e-commerce* karena lebih mudah, praktis, pilihan beragam, promo yang ditawarkan menarik, dan dapat dipercaya. Pemilik akun *e-commerce* ketika ada flash sale akan berpikir rasional apabila barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan tidak merugikan konsumen, serta terjamin keamanannya karena transaksi pembelian dilakukan melalui platform *e-commerce* sehingga memperkecil resiko penipuan. Fenomena *flash sale* yang ditawarkan *e-commerce* menyebabkan para pembeli berlomba-lomba mendapatkan barang yang ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah. Dengan demikian, disimpulkan bahwa konsumen muslim berpikir rasional apabila promo yang diberikan pihak *e-commerce* menguntungkan bagi pembeli.

Permasalahan yang berkaitan dengan tingginya minat dalam berbelanja di *e-commerce* atau toko online pada masyarakat khususnya di lingkungan peneliti yang mayoritas mahasiswa merupakan alasan peneliti untuk meneliti masalah ini. Selain itu, ketertarikan peneliti akan *e-commerce* atau *online shop* yang semakin hari semakin banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai sarana transaksi jual beli. Daya saing yang tinggi pada pembeli dalam transaksi ketika *flash sale* pada *e-commerce* menjadi fenomena yang menarik dalam melakukan strategi marketing bagi peneliti. Hasil penelitian ini dapat diterapkan pada kehidupan peneliti dalam menjalankan bisnis atau memasarkan produk/jasa ketika terjun dalam dunia kerja. Populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa ekonomi islam UII. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami”** dengan studi kasus pada mahasiswa ekonomi islam UII pengguna Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah adalah : “Bagaimana pengaruh strategi *marketing flash sale* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh strategi *marketing Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui *social media* terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu mahasiswa UII pelanggan *shopee* di Kota Yogyakarta. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *marketing online shop* dengan menggunakan strategi promosi melalui *flash sale shopee* dalam sistem pemasaran.

3. Bagi akademisi

Menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

E. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi penjabaran dari teoristik yang terdapat pada usulan penelitian serta teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat identifikasi variabel-variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, subyek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang gambaran umum hasil penelitian, pengujian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari serangkaian pembahasan skripsi pada bab IV serta saran-saran yang perlu disampaikan.

BAB II

KERANGKA TEORI/ LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka/ Literature Review

Pada bagian ini penyusun menyajikan beberapa tulisan maupun hasil yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian tentang perilaku konsumen dalam berbelanja online ditinjau dari perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang berhasil penyusun temukan adalah sebagai berikut:

Pertama, Ika Yulia Fauzia (Fauzia, 2018) melakukan penelitian dengan judul *Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian tidak Terencana Produk Wanita Fashion melalui Pembelian Online*. Penelitian ini fokus membahas bagaimana perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh para Muslimah Indonesia melalui pembelian online. Penelitian ini menggunakan analisis studi kasus, dengan mengobservasi, mewawancarai dan mendokumentasikan data-data dari lima puluh informan dari beberapa kota di Indonesia. Penelitian ini menghasilkan beberapa hal terkait dengan bagaimana *woman fashion* menggerakkan perilaku pembelian impulsif, latar belakang dan tipe-tipe Muslimah yang melakukan pembelian secara impulsif, dan terakhir pergeseran trend Muslimah pelaku *impulse buying*, menjadi Muslimah penjual online dengan cara *dropshipping* ataupun cara-cara lainnya.

Kedua, (Rahmah & Idris, 2018) yang melakukan penelitian dengan judul *Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam* yang bertujuan untuk mengetahui konsumsi dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pengumpulan data yang digunakan yaitu tinjauan literatur atau literatur, dengan teknik analisis data deskriptif normatif untuk mempelajari teori ekonomi Islam terkait perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis dan diskusi bahwa perilaku pembelian impulsif dalam ekonomi Islam

didasarkan pada perilaku pembelian keinginan mashlahah untuk memenuhi keinginan kebutuhan yang membawa manfaat dan berkah bagi konsumen.

Ketiga, (Dahliawat, 2019) yang melakukan penelitian dengan judul *Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islami*. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan resiko. Tingkat impulsifitas pembelian oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah berada pada kategori pembelian setengah terencana karena teringatkan ketika melihat iklan di media sosial. Detail informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi lebih rendah dibandingkan pembelian terencana. Iklan dan penawaran produk di media sosial mengingatkan konsumen terhadap keinginan membeli suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi lebih pada faktor keinginan. Kecenderungan tersebut ditunjang dengan kebiasaan menggunakan media sosial bukan untuk interaksi sosial saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam perilaku pembelian tetap harus menekankan pada pola hidup sederhana tanpa kebutuhan dan tetap dalam kerangka hidup sederhana, walaupun tetap memperhatikan kenyamanan. Jadi, perilaku impulse buying pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dalam belanja online tidak sesuai dengan perspektif Islam karena Islam mengajarkan belanja sesuai dengan perencanaan

Keempat, (Ahmad Muhamim, 2017) yang melakukan penelitian dengan judul *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* yang diterapkan pada butik zoya serta untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan butik Zoya cabang

Bandar Lampung. Data yang diperoleh melalui data primer berupa observasi, interview, dan wawancara serta menggunakan teknis analisis data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, butik Zoya memasarkan produk yang dijual melalui berbagai media sosial. Dalam penerapan strategi *affiliate marketing* Butik Zoya sudah melakukan langkah-langkah dengan menerapkan strategi *affiliati marketing* yang baik, semua karyawan di berdayakan sebagai pemasar dengan mempromosikan produk dari Zoya sendiri melalui akun media sosial pribadi masing-masing. Hal ini sangat efektif karena sasaran konsumen langsung tertuju pada mereka dengan adanya interaksi yang terjadi ketika para *affiliaters* meng *update* barang dari Zoya sendiri di media sosial. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi *affiliate marketing* sudah memenuhi rukun dan syarat dalam bermuamalah sehingga bisa di jalankan sebagai salah satu prosedur dalam jual beli yang sah dan bisa di lakukan oleh masyarakat umum dengan tidak langsung berinteraksi secara langsung kontak fisik dan bertatap muka, namun ada saling kepercayaan dan pertanggung jawaban yang bisa dilakukan apabila terjadi kesalahan dari kedua belah pihak.

Kelima, (Oktiana, 2019) yang melakukan penelitian dengan judul *Analisis Kepuasan Pelanggan Setelah Melakukan Pembelian Secara Online*. Penelitian ini menggunakan Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua santri Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto. Sampel yang diambil sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment, sedangkan uji realibilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 2.529 + 0,386X_1 - 0,047X_2 +$

0,149X3. Uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan faktor emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.428, hal ini berarti 42.8% kepuasan pelanggan pada konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan faktor emosional. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

Keenam, (Marindi & Nurwidawati, 2015) yang melakukan penelitian dengan judul *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian korelasional. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 180 orang yang diambil dengan random sampling. Sampel Mahasiswa Psikologi yang pernah belanja online lebih dari 2 kali. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti yaitu skala Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dan skala Perilaku Konsumtif. Analisis data menggunakan korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi sebesar 0,789 dengan $p = 0,000$. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif.

Ketujuh, (Angelina F.T. Antow, 2016) yang melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap*

Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang fungsional dan linear diantara kedua variabel yaitu Layanan Online Shop Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian, yaitu: nilai " t_{uji} " = 2,96 jauh lebih besar dari nilai " t_{tabel} " = 1,68 pada taraf signifikansi 5%, kemudian lebih diperjelas lagi dengan nilai " r_{uji} " = 0,41.

Kedelapan, (Ishak, 2012) yang melakukan penelitian dengan judul *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents).* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik situs seperti Kemudahan, Desain Situs, Keinformatifan, Keamanan, dan Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen mendorong terciptanya Komitmen dan Komunikasi WOM. Kegiatan Komunikasi WOM tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh Kepuasan tetapi dipengaruhi juga oleh Komitmen.

Kesembilan, (Sarrascalao, 2019) yang melakukan penelitian dengan judul *Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku pembelian impuls konsumen online dalam *e-commerce* yang dilihat dari perspektif bisnis syariah. Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kepada informan. Unit analisis penelitian ini adalah sembilan konsumen yang melakukan pembelian online melalui pasar yang terdiri dari enam pembeli di Lazada, dua pembeli di Zalora, dan satu pembeli di BliBli, selain itu ada satu penjual di Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Konsumen atau individu yang memiliki perilaku inklusif di Lazada, Zalora dan BliBli termasuk dalam jenis perilaku impuls saran dan tipe pembelian impuls terencana (pembelian tergantung pada kondisi penjualan). 2) Perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* telah memenuhi satu atau lebih prinsip bisnis syariah, yaitu Lazada memenuhi prinsip *tauhid*, *adliyah*, *hurriyah*, *musawwah*, dan *taawun*, Zalora memenuhi

prinsip *nabawi*, *adliyah*, *musawwah*, dan *hurriyah*. Sedangkan BliBli memenuhi prinsip *nabawi*, *adliyah*, *hurriyah*, *musawwah* dan *ta'awu*.

Kesepuluh, (Amanah, 2018) yang melakukan penelitian dengan judul *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku belanja online di Indonesia. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk menjadi studi khusus setiap perusahaan sebelum merilis produknya ke pasar. Perkembangan zaman digital semakin tak terelakkan bahwa setiap perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasukkan sistem online untuk menjual produknya. Belanja online menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan. Metode penelitian yang digunakan adalah membandingkan hasil penelitian dan jurnal yang meneliti tentang belanja online di Indonesia. Kemudian ditinjau dan ditinjau teori perilaku konsumen yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan konsumen berbelanja online di sebuah toko online. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi *online shop* di Indonesia dalam mengaitkan dan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya tertarik dan disukai pembeli.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Marketing Communications

Menurut Kenedy dan Dermawan *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster,

banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya (Kenedy & R, 2006).

Definisi lainnya menurut Sulaksana Uyung *marketing communications* adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pembeli prospektif (Sulaksana, 2003).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah)

Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh

pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan (Tjiptono, 2014).

2. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.

a) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*.

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain:

a. Penawaran dan Pengakuan Fiktif

Bentuk penawaran ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.

b. Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

c. Eksploitasi Wanita

Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan: 1) Tidak melanggar kode akhlak karimah, 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal. (Harahap, 2002)

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, keempat unsur dari bauran pemasaran (periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas) tidak boleh dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling berkaitan sehingga hasil akhir dari itu adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapat kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali lagi merasakan pelayanan dari perusahaan.

3. Social Media

a. Pengertian *Social Media*

Menurut Thoyibie *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. (Thoyibie, 2010) Sekarang ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. *Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Instagram, Facebook dan Twitter.

b. Efektifitas *Social Media*

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

c. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Menurut Laudon & Traver, *E-commerce* merupakan aktivitas penggunaan internet atau *web* yang digunakan untuk transaksi suatu bisnis. Transaksi ini memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu (Traver, 2007).

E-Commerce memungkinkan konsumen untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari tidak terbatas oleh waktu dan diakses hampir setiap lokasi dimanapun konsumen tersebut berada. Konsumen juga dapat banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs *website* marketplace dan dapat melakukan perbandingan harga. Konsumen atau pelanggan juga tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang yang diinginkan karena pembelian barang tersebut dilakukan secara *online*.

4. **Flash Sale**

Flash Sale merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widianto, 2020). *Flash sale* Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Dengan menggunakan fitur *flash sale* shopee, penjual dapat menominasikan produknya dalam promo *flash sale* yang akan datang. Produk yang ditampilkan pada promo shopee dipilih oleh tim shopee dengan penuh

pertimbangan untuk memberikan promo terbaik ke pembeli. Fitur ini merupakan fitur populer di shopee yang memiliki banyak peminat karena produk penjual akan ditampilkan di *benner* pada halaman utama shopee dan juga ditampilkan dengan heboh pada kolom-kolom iklan di situs yang kamu kunjungi atau aplikasi yang digunakan memiliki kesempatan lebih untuk dikunjungi oleh pembeli.

Flash sale Shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Shopee. Shopee melakukan *flash sale* pada tanggal unik atau menarik setiap bulannya, seperti pada tanggal 6.6, 7.7, 8.8, dan 9.9 dan durasi waktu tertentu saja. Semisal *brand smartphone* baru yang menjual produknya dengan harga miring khusus hari ini, di jam 10 pagi, dan penjualan berlaku selama 1 jam saja. Sering kali perusahaan merilis produk *branded, limited edition*, atau produk keluaran baru dengan harga super murah saat *flash sale*. Diluar promosi itu, harga produk tersebut sudah kembali ke harga normal. Dalam strategi ini keterlibatan pengguna diaplikasi shopee menjadi tinggi peningkatannya.

Bagi penjual program *flash sale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat best seller dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga lebih murah daripada tidak melalui program *flash sale*. Program *flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dikarenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang tentunya lebih murah. Dengan adanya promo *flash sale* diharapkan menaikkan jumlah pembelian pada aplikasi shopee sendiri. Promo *flash sale* ini sangat membuat shopee menjadi salah satu *e-commers* jual beli yang paling banyak dipakai masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik.

5. Islamic Marketing Theory

Pemasaran islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma dan Priansa, 2014). Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (Rianto, 2012). Seperti pada QS. Yunus ayat 59 yang artinya: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah ?"

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat. Seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara

kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan dan penyampaian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders*nya. Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaikbaiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan

Strategi pemasaran *Islamic Marketing* terdiri dari segmentasi, penargetan, *positioning*, diferensiasi, dan bauran *Islamic Marketing* (Arham, 2010). Informasi yang berkualitas dan hubungan yang kuat di antara pemangku kepentingan yang berbeda membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran (Haq, 2014, ElOmari, 2019). Namun, strategi *Islamic Marketing* dapat bervariasi tergantung pada jenis pelanggan dan waktu; misalnya, untuk segmen pelanggan konservatif,

tabu Islami dan pakaian wanita perlu dipertimbangkan dengan cermat untuk mengembangkan strategi komunikasi (Cader, 2015). identitas agama, kosmopolitan konsumen, etnosentrisme konsumen, dan identitas nasional mempengaruhi perilaku konsumen non-muslim dan harus dipertimbangkan secara matang dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mereka (Wilkins et al., 2019). selama Ramadhan, konsumen muslim menjadi lebih responsif terhadap isyarat agama; dan penggunaan objek religi dalam iklan TV menjadi strategi pemasaran yang bermanfaat (Aydin dan Hasiloglu, 2019).

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swata dan Handoko (1982), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

b. Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (Kotler & Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibat adanya *stimulan* akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media masa, atau pengguna produk.

3) Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain. Selain membandingkan produk, konsumen juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk satu dengan yang lain.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

c. Perilaku Impulse Buying

Menurut Strens (1962) dalam (Soeseno, 2011) belanja implusif atau *impulse buying* adalah kegiatan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu tingkat pendapatan, personalitas seseorang, kesediaan waktu serta faktor budaya belanja setempat. Perilaku seperti ini bukan tertuju pada

orang yang berbeda terhadap produk yang sama melainkan pada orang yang sama dengan situasi kondisi lingkungan yang berbeda.

Impulse buying atau pembelian implusif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu dengan ciri pengambilan suatu keputusan yang relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli implusif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional akan tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat agar segera mendapatkan kepuasan.

Adapun tipe-tipe dari pembelian impulsif menurut Strens (1962) dalam (Soeseno, 2011) yaitu, 1) *Pure Impulse Buying* (pembelian implusif murni) merupakan suatu kegiatan pembelian secara *impulse* yang dilakukan murni tanpa membuat perencanaan sebelum keputusan pembelian diambil, dan ini diasumsikan sebagai perilaku belanja menyimpang dari perilaku belanja normatif karena konsumen atau individu melakukan pembelian terhadap suatu produk di luar kebiasaan pembeliannya. 2) *Reminder Impulse Buying* merupakan perilaku belanja yang dipacu oleh faktor pemicu seperti misalnya calon konsumen teringat bahwa cadangan di rumah sudah menipis pada saat kebetulan konsumen melihat tawaran produk-produk tersebut di toko. 3) *Suggestion Impulse* (pembelian implusif yang timbul karena sugesti) merupakan perilaku belanja terpacu oleh adanya program promosi didalam toko atau konsumen menemukan visualisasi promosi menarik di toko walaupun belum mengenal produk yang dipromosikan tersebut, namun terpengaruh membeli karena usulan program promosi tersebut. 4) *Planned Impulse Buying* (pembelian tergantung pada kondisi penjualan) yang merupakan perilaku belanja bahwa keputusan pembelian berdasarkan perencanaan walaupun aksi pembelian itu sendiri tidak sesuai dengan rencana, sebab konsumen dipacu oleh kampanye promosi atau suatu penawaran khusus seperti contohnya

program potongan harga, fitur produk baru dari produk sejenis atau produk-produk substitusi.

7. Perilaku Konsumen dalam Islam

Islam merupakan agama yang sempurna dan mengatur segala hal tentang kehidupan, dari mulai budaya, sosial, ekonomi hingga politik telah diatur dalam islam. Dalam perputaran roda perekonomian, agama islam juga telah memperhatikan bagaimana seharusnya produsen dalam berbisnis, dan bagaimana sikap konsumen dalam berbelanja.

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Ciri-ciri perilaku konsumen Muslim yaitu:

- a. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan.
- b. Suatu tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang subhat apalagi barang-barang yang sudah jelas haramnya.
- d. Seorang muslim tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan, dan tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya.
- e. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya (Karim, 2014).

Selain ciri-ciri konsumen muslim yang seharusnya diperhatikan, ada pula etika berkonsumsi yang telah diatur di dalam agama islam. Adapun etika konsumsi dalam islam harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah:

- a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah baik dan halal (*halalan thayyiban*).

Halalan thayyiban yang dimaksud disini ialah meliputi zat dan prosesnya. Zat, artinya secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum syariah. Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang (Q.S Al-Baqarah: 168-169, Q.S. An-Nahl: 66-69). Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah (Q.S. Al-Baqarah: 173, Q.S Al-Maidah: 3 dan 90). Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah syariah, misalnya sebelum makan baca basmalah, selesai makan baca *hamdalah*, menggunakan tangan kanan dan bersih. Cara mendapatkannya tidak dilarang, misal riba (Q.S. Al-Imran: 130), merampas (Q.S. An-Nissa': 6), judi (Q.S. Al-Maidah: 91), menipu, mengurangi timbangan, tidak menyebut asma Allah ketika menyembelih< proses tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk kecuali yang sempat disembelih sebelum matinya (Q.S. Al-Maidah:3)

- b. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan.

Islam mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Hal tersebut termasuk bentuk keseimbangan yang diperintah dalam Al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Seperti yang disyariatkan dalam Q.S. Al-Isra': 17: 29. Yang artinya: "Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada bundakmu dan janganlah kamu terlalu menguklurkan karena itu akan menjadikan kamu tercela dan menyesal".

- c. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi tidak berlebihan.

Dalam syariah, tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan ekonomi selama bertujuan untuk sebuah kemaslahatan dan kehidupan yang layak. Namun, segala upaya yang dilakukan untuk meraih tujuan tersebut tidak boleh bertentangan dengan pemahaman dan nilai-nilai syariah. Dalam berkonsumsi, seorang muslim bisa memaksimalkan nilai utility yang ingin ia dapatkan dari sebuah komoditas dengan

catatan tidak melampaui batas-batas yang telah ditentukan syariah (Sudarsono, 2002).

8. Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (1982), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Pengaruh perorangan berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Kejujuran merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila penjual tidak jujur dalam menjual barangnya akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Hal ini akan menyebabkan konsumen menceritakan pada lingkungannya mengenai pengalamannya tersebut. Rasulullah menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda: "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya," (H.R. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami," (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk disebelah bawah dan barang baru di bagian atas. Tidak menipu takaran, ukuran, dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۖ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ط

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۖ

Artinya: "Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (QS Al Mutaaffifin:1-3).

Selain kejujuran, hal yang perlu diperhatikan seorang muslim dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang yaitu dengan memperhatikan komoditi bisnis yang dijual oleh toko atau tempat berjualan. Komoditi bisnis yang dijual merupakan barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya. Nabi Muhammad SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan patung-patung," (H.R. Jabir).

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Melalui Social Media Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online

Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan konsumen merasa puas dan menceritakan pengalamannya dalam berbelanja online melalui akun sosial media yang dimiliki baik Instagram, Facebook, Whatsapp maupun Twitter sehingga penyebaran informasi promosi *flash sale* berjalan efektif. Karena dengan penyampaian melalui *social media*, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang baik dan tepat memudahkan informasi tersebar luas sehingga strategi marketing dari sebuah perusahaan dikatakan berhasil, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

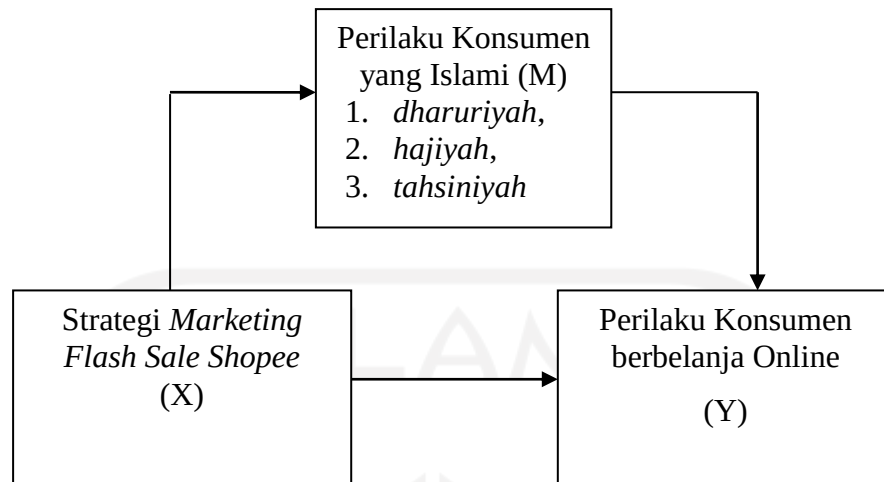
2. Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain di sekitarnya. Kepuasan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan saja tetapi mereka bisa lebih percaya terhadap bukti nyata dan informasi di sekitar mereka.

Strategi promosi melalui *social media* dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Kepercayaan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan agar terbentuk konsumen dapat menyebarluaskan pengalaman berbelanja atau kepuasan berbelanja kepada lingkungan sekitarnya. Adanya kepuasan yang dialami konsumen akan mempengaruhi konsumen tersebut menceritakan pengalamannya dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Guna mempertahankan rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, dalam etika bisnis islam menganjurkan untuk selalu jujur dalam melakukan transaksi jual beli, dan mengharamkan adanya unsur penipuan dan hal-hal yang merugikan salah satu pihak dalam bertransaksi jual-beli. Konsumen yang melakukan pembelian barang melalui online tentu berharap bahwa barang yang ia pesan sesuai dengan gambar yang tertera serta deskripsi mengenai informasi barang tersebut tepat.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1}: Terdapat pengaruh strategi marketing *flash sale* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja.
2. H_{a2}: Perilaku Konsumen Islami mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dalam transaksi *flash sale*.
3. H_{a3}: Terdapat pengaruh strategi marketing *flash sale* terhadap perilaku konsumen islami.
4. H_{a4}: Terdapat pengaruh strategi marketing terhadap perilaku konsumen berbelanja online melalui perilaku konsumen islami.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survei ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2008).

Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 2-10 Januari 2020.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama. Populasi yang secara kuantitatif jumlahnya cukup besar sering tidak mungkin untuk dijangkau seluruhnya. Kendalanya antara lain terbatasnya dana, waktu dan tenaga disamping hasilnya belum tentu obyektif. Keadaan seperti ini yang mengharuskan dari sejumlah populasi ditetapkan sejumlah sampel (Sukandarrumidi, 2002).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UII di kota Yogyakarta yang memiliki akun *shopee*. Karena keterbatasan

waktu dan biaya sehingga penulis menggunakan *Convenience Sampling* yang mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang siap untuk menyediakannya. *Convenience sampling* paling sering digunakan selama fase eksplorasi proyek penelitian dan mungkin merupakan cara terbaik untuk mendapatkan beberapa informasi dasar dengan cepat dan efisien (Sekaran, 2003).

Pemilihan responden menggunakan teknik *convenience sampling* ini didasari dengan pengambilan sampel responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu merupakan mahasiswa ekonomi islam UII yang memiliki akun shopee dan pernah melakukan pembelian pada saat *flash sale* sehingga nanti mendapatkan responden yang diinginkan. Pengambilan data yang dilakukan sesuai dengan kriteria yang penulis akan teliti. Kriteria penentuan sample pada penelitian ini adalah:

- a. Konsumen muslim
- b. Mahasiswa Ekonomi Islam UII yang memiliki akun *shopee*
- c. Kategori usia di atas 20 tahun
- d. Pernah melakukan pembelian online pada saat *flash sale*

Sample adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data (Sukandarrumidi, 2002). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *puposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sample berdasarkan tujuan yang telah dibuat oleh penulis yang akan sesuai dengan tujuan penelitiannya. Pada cara ini, anggota yang akan diambil untuk dijadikan sample adalah yang sudah dijadikan pertimbangan pada pengambilan data sesuai yang dimaksud pada tujuan penelitian ini.

E. Sumber Data Penelitian

Langkah awal yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dari perusahaan yang akan diteliti. Karena data perusahaan merupakan data yang sangat penting akan lancarnya penelitian ini. Dan juga data dari perusahaan yang akan dituju selanjutnya akan dilakukan pengelolaan data kemudian membuat suatu pembahasan dalam penelitian ini.

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberi kuesioner (angket) dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jika data primer yang digunakan, maka peneliti dapat menggunakan teknik dan alat untuk mengumpulkan data seperti observasi langsung, menggunakan informan, menggunakan *questionair*, *schedule* atau *interview guide* (Nazir, 2017). Dalam mengajukan pengajuan kuesioner telah disusun berdasarkan variabel-variabel yang sudah dibuat sebelumnya. Berikut variabel yang adalah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Ekonomi Islam UII Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *shopee*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, maka teknik analisis data ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Bentuk hipotesis yang akan di ajukan akan menentukan teknik statistik mana yang digunakan (Sugiyono, 2008).

Metode pengumpulan data adalah teknik yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dalam metode penelitian data ini biasanya ada beberapa teknik, tergantung masalah yang akan penulis teliti. Metode pengumpulan data ini sangat mempengaruhi hasil dari data yang akan di teliti. Karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Ekonomi Islam UII Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *shopee*.. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Penulis terjun langsung kelapangan dengan menyebarkan kuesioner. Penulis mengambil data atau informasi yang diinginkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket kepada sejumlah responden yang memiliki akun *shopee* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UII Yogyakarta.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel penelitian yang berupa *variable dependent* atau variabel terikat dan *variable independent* atau variabel bebas.

1. **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)** variabel terikat bisa juga disebut variabel kriteria. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dengan kata lain variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Dengan menggunakan variabel terikat adalah mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi masalah (Sekaran, 2003).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah Perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Islam UII di kota Yogyakarta. Perilaku konsumen merupakan sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen secara islami terbagi dari 3 kebutuhan, yaitu: memenuhi kebutuhan *dharuriyah* (primer)nya, memenuhi kebutuhan *hajiyyah* (sekunder), serta kebutuhan *tahsiniyah* (pelengkap)nya.

2. **Variabel bebas (*Independent Variable*)** adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas (Sekaran, 2003). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Marketing *Flash sale*. *Flash sale* merupakan strategi marketing

yang digunakan *e-commerce* untuk menarik pelanggan untuk memantau promo *items* yang ditawarkan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini berfokus pada strategi marketing/promosi. Fokus pengukuran dalam penelitian adalah: “ketika ada *flash sale* orang itu akan cenderung beli atau tidak”. Adapun yang menjadi indikator dalam strategi marketing *flash sale* yaitu:

- a. Faktor Produk berpengaruh terhadap Perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Islam UII di kota Yogyakarta pengguna *shopee* ?(X_1)
- b. Faktor Harga berpengaruh terhadap Perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Islam UII di kota Yogyakarta pengguna *shopee*? (X_2)
- c. Faktor Promosi berpengaruh terhadap Perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Islam UII di kota Yogyakarta pengguna *shopee*? (X_3)
- d. Faktor Pelayanan berpengaruh terhadap Perilaku konsumen pada mahasiswa Ekonomi Islam UII di kota Yogyakarta pengguna *shopee*? (X_4)

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur sebuah penelitian yang diteliti. Instrument dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang islami dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Instrument tersebut kemudian akan di telaah selanjutnya dibuat dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan yang akurat dalam bentuk angket. Kemudian angket tersebut akan berisi jawaban dari apa yang dirasakan oleh responden.

Instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, penulis menggunakan bentuk pilihan ganda. Dalam penyusunan instrumen untuk variabel tertentu, sebaiknya butir-butir pertanyaan dibuat dapat bentuk kalimat positif, netral, atau negatif, sehingga responden dapat

menjawab dengan serius dan konsisten. Dengan cara demikian maka kecenderungan responden untuk menjawab pada kolom tertentu dari bentuk checklist dapat dikurangi. Dengan model ini juga responden akan selalu membaca pertanyaan setiap item instrumen dan juga jawabannya (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian dengan cara kuesioner (Sugiyono, 2014).

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang penulis gunakan ialah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan pendekatan analisis yang menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Banyak peneliti yang menggunakan pendekatan ini karena pengukuran terhadap peristiwa dan fakta lebih akurat dan keyakinan yang lebih tinggi dan terukur. Alat analisis data secara kuantitatif (statistik) yang penulis gunakan adalah analisis deskripsi.

Analisis Deskripsi adalah analisis data yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana adanya. Alat statistik yang dapat dipergunakan antara lain: tabel tunggal, tabel silang,; distribusi frekuensi, analisis rata-rata, analisis varians dan lain sebagainya (Supardi, 2005: 166).

a. Uji kualitas Data

1) Uji Validitas

Untuk memastikan sampel itu sah, maka suatu peneliti wajib mengukur apa yang harus diukur (kuesioner). Jika dilihat ini adalah sebuah cara yang mudah, tetapi banyak peneliti yang masih pemula membuat suatu kesalahan pada saat proses mengajukan pertanyaan yang salah arahnya padahal dengan tujuan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Pada tahap pengukuran sampel kita harus menggunakan alat ukurnya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Nazir, 2017).

b. Regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. (Sugiyono, 2014). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah faktor produk, faktor harga, faktor pelayanan, dan faktor promosi. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Perilaku konsumen mahasiswa Ekonomi Islam UII Yogyakarta dalam berbelanja online. Analisis data dengan regresi ini menggunakan bantuan program *Statistik Program for Social Science (SPSS)*. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumen Berbelanja Online

a = konstanta regresi

b_1 = koefisien regresi untuk X_1

b_2 = koefisien regresi untuk X_2

b_3 = koefisien regresi untuk X_3

b_4 = koefisien regresi untuk X_4

X_1 = faktor harga

X_2 = faktor produk

X_3 = faktor pelayanan

X_4 = faktor promosi

e = Standart Error

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Teknik yang digunakan yaitu dengan analisis Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram, dan grafik P-P-Plot. Kriteria uji normalitas, yaitu:

- a. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$ berarti distribusi sampel tidak normal.
- b. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$ berarti distribusi sampel adalah normal.

2) Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2006). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen.

- a. Jika nilai Tolerance lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

i. Deskripsi Umum Objek penelitian

2. Profil singkat Shopee

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia sejak bulan Desember tahun 2015 lalu. Dibandingkan para pesaingnya seperti Tokopedia, BukaLapak, OLX, dan lainnya, maka Shopee dapat dibilang sebagai pendatang baru dibidang marketplace ini. Shopee didirikan oleh Chris Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee mempercayai bahwa belanja online harus dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan. Shopee berasal dari Singapura dan merupakan bagian dari *Sea Company* merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Sejak diperkenalkan pada tahun 2015, saat ini Shopee sudah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Kantor Shopee di Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat. Shopee memperkenalkan sistem barunya yaitu mobile online marketplace, dimana Shopee hanya berperan sebagai aplikasi yang menyediakan wadah untuk bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Shopee menarik perhatian konsumen sejak kemunculannya pertama kali di Indonesia karena berani menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Penawaran ini mendapatkan respon positif dari masyarakat karena Shopee merupakan *marketplace* pertama yang melakukan hal tersebut. Hingga kini *tagline* „Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia“ masih melekat dibenak konsumen. Namun seiring dengan berkembangnya marketplace

Shopee di Indonesia, Shopee mulai menerapkan minimal belanja agar mendapat gratis ongkos kirim dan subsidi biaya pengiriman yang diberikan oleh Shopee tidak sebanyak dulu. Namun, hal ini tidak menyurutkan antusiasme masyarakat terhadap Shopee karena berdasarkan *Map e-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*.

Shopee memiliki berbagai pilihan produk yang sangat lengkap, mulai dari perlengkapan rumah tangga, perlengkapan ibu dan anak, peralatan elektronik, pakaian pria dan wanita, perlengkapan bayi, aksesoris, produk perawatan kesehatan dan kecantikan, dan lain sebagainya. Shopee juga memiliki fitur harga termurah yang memungkinkan konsumen mendapatkan harga termurah dari produk yang dicarinya. Selain itu Shopee juga dilengkapi dengan sistem Garansi Shopee, yaitu suatu perlindungan untuk pembeli dengan cara menahan dana pembeli sampai ada konfirmasi dari pembeli bahwa barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengonfirmasikan bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Setelah sistem menerima konfirmasi tersebut, dana akan diteruskan ke rekening penjual. Hal ini membuat konsumen sangat percaya dan merasa aman saat berbelanja di Shopee.

3. Visi dan Misi

Shopee hadir di Indonesia dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan *e-commerce* dengan berbagai jenis penawaran yang dihadirkan. Shopee hadir sebagai *mobile marketplace* dengan visi dan misi sebagai berikut.

a. Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirasusahaan bagi para penjual di Indonesia”

4. Flash Sale

Flash Sale Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran eksklusif kepada Penjual untuk menampilkan produk pilihan di halaman utama Shopee. Merupakan sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara diskon besar-besaran, dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat, kadang bahkan hanya dalam hitungan jam

Dengan menggunakan fitur *flash sale* shopee, penjual dapat menominasikan produknya dalam promo *flash sale* yang akan datang. Fitur ini merupakan fitur populer di Shopee karena penjual berkesempatan untuk menarik lebih banyak pembeli dan kunjungan ke tokonya. Bagi penjual program *flash sale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga lebih murah daripada tidak melalui program *flash sale*. Program *flash sale* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dikarenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang tentunya lebih murah.

B. Uji Kualitas Data

Penelitian dilakukan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UII Yogyakarta yang memiliki akun shopee, kuisioner dibagikan kepada mahasiswa sebanyak 100 lembar dan seluruh kuisioner kembali serta jawaban lengkap,

sehingga bisa dilakukan analisis deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda dan jalur (*path*).

1. Hasil Uji Validitas

Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi marketing	X _{1.1}	0.582	0.1965	Valid
	X _{1.2}	0.500	0.1965	Valid
	X _{1.3}	0.562	0.1965	Valid
	X _{1.4}	0.586	0.1965	Valid
	X _{1.5}	0.646	0.1965	Valid
	X _{2.1}	0.652	0.1965	Valid
	X _{2.2}	0.633	0.1965	Valid
	X _{2.3}	0.569	0.1965	Valid
	X _{2.4}	0.647	0.1965	Valid
	X _{2.5}	0.538	0.1965	Valid
	X _{3.1}	0.678	0.1965	Valid

	X _{3.2}	0.726	0.1965	Valid
	X _{3.3}	0.702	0.1965	Valid
	X _{3.4}	0.674	0.1965	Valid
	X _{3.5}	0.606	0.1965	Valid
	X _{3.6}	0.682	0.1965	Valid
	X _{4.1}	0.663	0.1965	Valid
	X _{4.2}	0.726	0.1965	Valid
	X _{4.3}	0.767	0.1965	Valid
	X _{4.4}	0.760	0.1965	Valid
	X _{4.5}	0.723	0.1965	Valid
Perilaku konsumen islami	M ₁	0.582	0.1965	Valid
	M ₂	0.500	0.1965	Valid
	M ₃	0.562	0.1965	Valid
	M ₄	0.586	0.1965	Valid
	M ₅	0.646	0.1965	Valid
Perilaku konsumen dalam berbelanja online	Y ₁	0.652	0.1965	Valid
	Y ₂	0.633	0.1965	Valid
	Y ₃	0.569	0.1965	Valid
	Y ₄	0.647	0.1965	Valid
	Y ₅	0.538	0.1965	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diperoleh nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai r

tabel sehingga item-item kuesioner dari variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* variabel strategi marketing, perilaku konsumen islami, dan perilaku konsumen berbelanja online. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Strategi marketing	0,931	Reliabel
Perilaku konsumen islami	0,815	Reliabel
Perilaku konsumen berbelanja online	0,844	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban - jawaban responden dari variabel strategi marketing, perilaku konsumen islami, dan perilaku konsumen reliabel.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang memiliki akun shopee. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, frekuensi berbelanja di shopee dan tempat akses internet.

a. Jenis Kelamin

Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	35	35%
Wanita	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 65 persen responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 35 persen responden berjenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena perempuan suka berbelanja baik secara langsung maupun belanja lewat internet/*marketplace*

b. Umur

Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20 - 22 tahun	53	53% ,
22 - 24 tahun	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki akun di shopee mayoritas berusia antara 20 - 22 tahun yaitu sebesar 53%, dan sisanya berusia antara 22 – 24 tahun yaitu sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda dan dinamis yang selalu mengikuti trend atau mode, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya tersebut responden banyak memanfaatkan marketplace seperti shopee yang menawarkan berbagai variasi produk, harga dan tren terbaru.

c. Frekuensi

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian responden ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini ;

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	37	37%
3 - 5 kali	42	42%
> 5 kali	21	21%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian lewat shopee mayoritas antara 3 - 5 kali yaitu sebesar 42 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian melalui *online shop* khususnya shopee, sehingga konsumen sudah mengetahui keunggulan, dan resiko jika berbelanja lewat internet.

2. Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian untuk mengetahui persepsi atau penilaian responden pada variabel penelitian yang terdiri dari strategi marketing, perilaku konsumen islami dan perilaku konsumen berbelanja online.

Untuk menginterpretasikan variabel strategi marketing, perilaku konsumen islami dan perilaku konsumen berbelanja online dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1,00 – 1,79 : Sangat rendah

1,80 – 2,59 : Rendah

2,60 – 3,39 : Cukup

3,40 – 4,19 : Tinggi

4,20 – 5,00 : Sangat tinggi

a. Strategi marketing

Variabel Strategi marketing terdiri dari 4 indikator, hasil jawaban responden pada variabel Strategi marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Strategi marketing (X)

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
Produk	X _{1.1}	Produk yang sampai pada konsumen sesuai dengan gambar yang pasang di shopee	3.76	Baik
	X _{1.2}	Pilihan produk yang ditawarkan sangat banyak variasinya	3.91	Baik
	X _{1.3}	Tingkat kecacatan/kerusakan produk yang minim	3.89	Baik
	X _{1.4}	Produk dijelaskan secara detail sehingga terpercaya	3.86	Baik
	X _{1.5}	Penilaian konsumen terhadap produk menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian	4.03	Baik
Harga	X _{2.1}	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produknya	3.91	Baik
	X _{2.2}	Layanan shopeepay menyebabkan gratis ongkir saat transaksi pembelian	3.95	Baik
	X _{2.3}	Banyak bonus yang ditawarkan	3.81	Baik
	X _{2.4}	Saya merasa diuntungkan dengan berbelanja di shopee	3.87	Baik
	X _{2.5}	Lebih terjangkau bahkan harga lebih rendah daripada di counter	3.91	Baik
Promosi	X _{3.1}	Iklan sering muncul diberbagai aplikasi dan media social	4.14	Baik
	X _{3.2}	Banyak hadiah yang diberikan ketika tiap bulan, maupun event tertentu	3.92	Baik

	X _{3.3}	Terpengaruh promosi yang dilakukan influencer dan selebritas	3.94	Baik
	X _{3.4}	Daya tarik iklan yang dibuat oleh shopee baik melalui media elektronik maupun reklame	3.94	Baik
	X _{3.5}	Semakin banyaknya pengguna shopee di masyarakat membuat saya ikut menggunakan	4.00	Baik
	X _{3.6}	Citra baik Shopee di mata para penggunanya	4.02	Baik
Pelayanan	X _{4.1}	Proses transaksinya aman	3.90	Baik
	X _{4.2}	Respon yang cepat	3.89	Baik
	X _{4.3}	Proses pengirimannya akurat dan dapat dipantau	4.00	Baik
	X _{4.4}	Terdapat layanan untuk mengajukan komplain dan return produk	3.91	Baik
	X _{4.5}	Tampilan webnya yang sangat menarik, komplit dan mudah untuk digunakan	4.08	Baik
Rata-rata			3.94	Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 mahasiswa terhadap 21 butir pertanyaan variabel strategi marketing, bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 3,94 yaitu berada pada kriteria yang **baik**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada dimensi promosi yaitu pada item “Iklan sering muncul diberbagai aplikasi dan media sosial” dengan rata-rata sebesar 4,14 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada dimensi produk yaitu pada item “Produk yang sampai pada konsumen sesuai dengan gambar yang pasang di shopee” dengan rata-rata sebesar 3,76 (baik). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap strategi marketing yang ada pada marketplace shopee.

b. Perilaku konsumen islami

Variabel perilaku konsumen islami terdiri dari 5 item pernyataan, hasil jawaban responden pada masing-masing indikator pernyataan dapat ditunjukkan pada tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Perilaku konsumen islami (M)

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
M1	Sebagai seorang muslim akan mengkonsumsi produk pada tingkat yang wajar dan tidak berlebihan.	3.97	Baik
M2	Kepuasan yang saya rasakan jika produk tersebut memberikan kemaslahatan	3.85	Baik
M3	Sebagai seorang muslim saya tidak akan mengkonsumsi barang-barang haramnya.	3.98	Baik
M4	Seorang muslim saya tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan apalagi diluar jangkauan penghasilan saya.	4.05	Baik
M5	Sebagai seorang muslim, saya selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan kepada saya.	4.07	Baik
Rata-rata		3.98	Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 mahasiswa terhadap 5 butir pertanyaan perilaku konsumen islami, bahwa rata-rata penilaian sebesar 3,98 yaitu berada pada kriteria yang **baik**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada rasa syukur yaitu item “Sebagai seorang muslim, saya selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan kepada saya” dengan rata-rata sebesar 4,07 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada atribut Kepuasan yang saya rasakan jika produk tersebut memberikan kemaslahatan yaitu sebesar 3,85

(baik). Hal ini berarti mahasiswa telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap perilaku pembelian islami.

c. Perilaku konsumen dalam berbelanja

Variabel Perilaku konsumen dalam berbelanja online terdiri dari 5 indikator, hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Perilaku konsumen berbelanja online dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Variabel Perilaku konsumen
berbelanja (Y)

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
Y1	Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan Flash Sale Shopee.	3.99	Baik
Y2	Saya akan mempertimbangkan untuk segera membeli produk saat Flash Sale Shopee	3.99	Baik
Y3	Saya sungguh-sungguh akan membeli saat ada event Flash Sale Shopee	3.84	Baik
Y4	Saya akan membeli produk di Flash Sale Shopee lebih karena promosi yang dilakukan influencer dan selebritas	4.02	Baik
Y5	Saya akan membeli produk pada saat Flash Sale Shopee karena lebih murah dan produk beragam	3.97	Baik
Rata-rata		3.96	Baik

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 mahasiswa sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memiliki penilaian terhadap variabel perilaku konsumen berbelanja sebesar 3,96 yaitu berada pada kriteria yang baik karena berada pada batas interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item “Saya

akan membeli produk di Flash Sale Shopee lebih karena promosi yang dilakukan influencer dan selebritas “dengan rata-rata sebesar 4,02 (baik) dan rata-rata terendah terjadi pada item “Saya sungguh-sungguh akan membeli saat ada event Flash Sale Shopee” yaitu sebesar 3,84 (baik).

C. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi *marketing flash sale* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja sedangkan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Perilaku Konsumen dalam Berbelanja ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami

1. Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 20, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	Std. Error	t statistik	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.265	0.278	0.956	0.342	
Produk	0.212	0.079	2.696	0.008	Signifikan
Harga	0.164	0.067	2.441	0.016	Signifikan
Pomosi	0.341	0.118	2.887	0.005	Signifikan
Pelayanan	0.221	0.110	2.015	0.047	Signifikan
Multi R	0.819				
Adj. R Square =	0.657	F stat =	48.365	Sig-F	0.000

Dependent Variable: Perilaku Belanja konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2011

a. Uji t

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,265 + 0,212X_1 + 0,164X_2 + 0,341X_3 + 0,221X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,265. Maka berarti jika variabel Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan bernilai nol maka besarnya Perilaku konsumen dalam berbelanja online akan sebesar 0,265 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja online akan rendah apabila *Shopee Flash Sale* tidak memperhatikan variabel strategi marketing yaitu produk, harga, promosi dan pelayanan yang ada.

Variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam berbelanja online dengan koefisien positif sebesar 0,212. Berarti bila strategi pemasaran pada Produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku konsumen dalam berbelanja online akan meningkat sebesar 0,212 dengan anggapan variabel Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Pelayanan (X_4) dalam kondisi konstan. Hasil uji t diperoleh nilai t statistik sebesar 2,696 dan p-value sebesar $0,008 < 0,05$, maka produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin besar perilaku konsumen dalam berbelanja online konsumen.

Variabel Harga (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam berbelanja online dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,164. Berarti apabila penilaian pada Harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Perilaku konsumen dalam berbelanja online akan meningkat sebesar 0,164 dengan anggapan variabel Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Pelayanan (X_4) dalam kondisi konstan. Hasil uji t diperoleh nilai t statistik sebesar 2,441 dan p-value sebesar $0,016 < 0,05$, maka harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka perilaku konsumen dalam berbelanja online akan semakin meningkat.

Variabel Promosi (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam berbelanja online dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,341. Berarti apabila Promosi (X_3) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Perilaku konsumen dalam berbelanja online akan meningkat sebesar 0,341 dengan anggapan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Pelayanan (X_4) dalam kondisi tetap. Hasil uji t diperoleh nilai t statistik sebesar 2,887

dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$, maka promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan maka perilaku konsumen dalam berbelanja online konsumen pada shopee flash sale akan semakin meningkat.

Variabel Pelayanan (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam berbelanja online dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,221 . Berarti apabila Pelayanan (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Perilaku konsumen dalam berbelanja online akan meningkat sebesar 0,221 dengan anggapan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) tetap. Hasil uji t diperoleh nilai t statistik sebesar 2,015 dan p-value sebesar $0,047 < 0,05$, maka produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online. Artinya semakin baik Pelayanan yang diberikan oleh *Shopee Flash Sale*, maka perilaku konsumen dalam berbelanja online konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar dan uji t yang paling besar, sehingga dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran pada variabel promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online dibandingkan pada produk, harga dan pelayanan.

b. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel strategi marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online pada shopee flash sale. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel

dependent atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 48,365 dan probabilitas (Sig-F) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama strategi marketing yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam berbelanja online pada shopee flash sale.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh strategi marketing flash sale terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja” **dapat diterima.**

c. Analisis Koefisien Determinasi

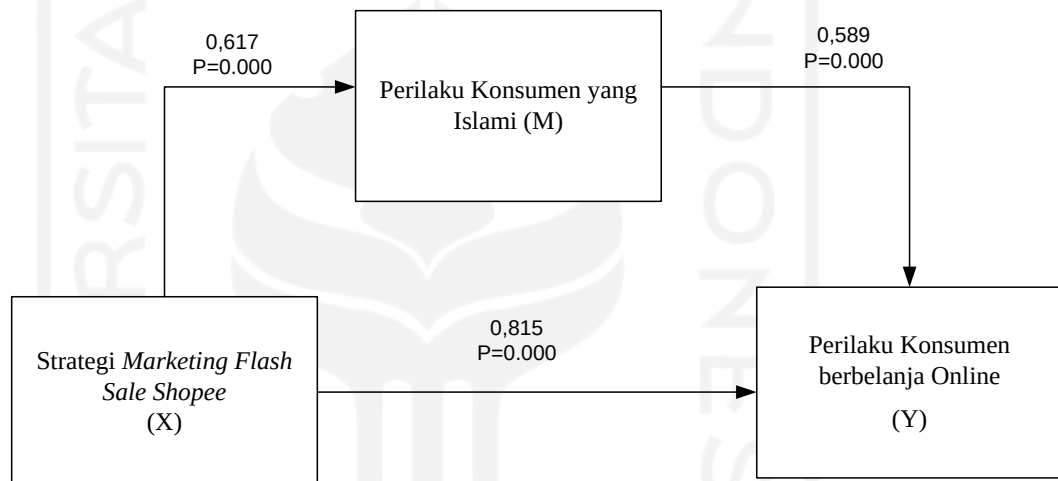
Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* = 0,657 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 65,7% sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2. Analisis Jalur / Path Analysis

Analisis Jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh strategi *marketing flash sale* terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami. Hasil analisis jalur dengan regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Analisis Jalur

Hubungan	Beta (Koefisien Jalur)	Sig	Keterangan
Strg Marketing → Perilaku Belanja	0.815	000	Signifikan
Strg Marketing → Perilaku Islami	0.617	000	Signifikan
Perilaku Islami → Perilaku Belanja	0.589	000	Signifikan
Strategi → Perilaku Islami → Perilaku Belanja	$0,617 \times 0,589 = 0.363$	000	Signifikan



Gambar 4.1

Ilustrasi Arah Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Strategi marketing Terhadap Perilaku konsumen berbelanja online Melalui Perilaku konsumen islami.

Berdasarkan ilustrasi seperti pada gambar diatas, maka dapat dilihat seluruh lintasan adalah signifikan dan besarnya pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung variabel bebas ke variabel terikat adalah :

- Pengaruh langsung X ke Y = 0,815

Pengaruh variabel strategi marketing (X) terhadap variabel Perilaku konsumen berbelanja online (Y) adalah sebesar 0,815 atau 81,5%.

- b. Pengaruh langsung M ke Y = β_2

Pengaruh variabel perilaku konsumen islami (M) terhadap variabel Perilaku konsumen berbelanja online (Y) adalah sebesar 0,589 atau 58,9%.

- c. Pengaruh langsung X ke M = β_1

Pengaruh variabel strategi marketing (X) terhadap variabel perilaku konsumen islami (M) adalah sebesar 0,617 atau 61,7%.

- d. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M = $\beta_1 \times \beta_2$

Pengaruh variabel strategi marketing (X) terhadap variabel Perilaku konsumen berbelanja online (Y) melalui perilaku konsumen islami (M) adalah sebesar $0,617 \times 0,589 = 0,363$ atau sebesar 36,3%.

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan strategi marketing (X) terhadap variabel Perilaku konsumen berbelanja online (Y) melalui perilaku konsumen islami dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 36,3%. Hasil uji Sobel test menunjukkan $p=0,000 < 0,05$ berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Strategi *marketing flash sale* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami” **didukung oleh data.**

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis path, menemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan strategi marketing terhadap Perilaku konsumen berbelanja online melalui perilaku konsumen islami mahasiswa pada PT. Gamatechno Yogyakarta.

1) Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi marketing secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan seluruh dimensi strategi marketing yang terdiri dari produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam belanja online. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas ($p < 0,05$).

Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan konsumen merasa puas dan menceritakan pengalamannya dalam berbelanja online melalui akun sosial media yang dimiliki baik Instagram, Facebook, Whatsapp maupun Twitter sehingga penyebaran informasi promosi *flash sale* berjalan efektif. Karena dengan penyampaian melalui *social media*, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang baik dan tepat memudahkan informasi tersebar luas sehingga strategi marketing dari sebuah perusahaan dikatakan berhasil, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena

konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online, artinya semakin sesuai harga dengan kualitasnya maka perilaku konsumen dalam belanja online semakin meningkat. Hal ini bisa dijadikan masukan bagi pihak manajemen dalam menetapkan harga, perusahaan harus melihat segmen mana yang akan dimasuki dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga mempunyai pengaruh dalam perilaku konsumen dalam belanja online. Umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Konsumen dalam memutuskan pembelian mendasarkan pada berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut antara lain adalah harga yang dikeluarkan apakah seimbang dengan kualitas yang didapat, asosiasi yang tercipta di benak konsumen mengenai produk tertentu, informasi mengenai produk dan spesifikasi produk, bentuk, serta kepuasan yang akan diperoleh. Dengan pertimbangan-pertimbangan di atas kemudian konsumen akan memilih harga yang paling sesuai.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam belanja online, artinya promosi yang semakin baik maka keputusan akan semakin meningkat. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Kemudahan yang ditawarkan melalui transaksi online ini sehingga pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual menyebabkan naiknya perilaku konsumtif masyarakat.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam belanja online, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan *Shopee Flash Sale* maka semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam belanja online. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kotler dan Keller (2007:56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa

Dengan koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi marketing maka semakin tinggi perilaku konsumen islami. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ahmad Muhamim (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa butik Zoya menerapkan strategi *affiliate marketing* secara efektif, dalam perspektif ekonomi Islam strategi *affiliate marketing* sudah memenuhi rukun dan syarat dalam bermuamalah sehingga bisa di jalankan sebagai salah satu prosedur dalam jual beli yang sah dan bisa di lakukan oleh masyarakat umum dengan tidak langsung berinteraksi secara langsung kontak fisik dan bertatap muka, namun ada saling kepercayaan dan pertanggung jawaban yang bisa dilakukan apabila terjadi kesalahan dari kedua belah pihak.

Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan *up to date* akan menjadikan konsumen merasa puas dan

menceritakan pengalamannya dalam berbelanja online melalui akun sosial media yang dimiliki baik Instagram, Facebook, Whatsapp maupun Twitter sehingga penyebaran informasi promosi *flash sale* berjalan efektif. Karena dengan penyampaian melalui *social media*, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang baik dan tepat memudahkan informasi tersebar luas sehingga strategi marketing dari sebuah perusahaan dikatakan berhasil, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Strategi marketing *Flash Sale Shopee* dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk – produknya, harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang memuaskan diantaranya pelayanan dalam merespon permintaan konsumen, proses pengiriman yang cepat, dan tampilan webnya yang sangat menarik, komplit dan mudah untuk digunakan oleh konsumen. Selain strategi produk, harga, dan pelayanan. *Flash Sale Shopee* juga meningkatkan promosi secara efektif, hal ini sangat penting karena promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan *Flash Sale Shopee* antara lain dengan meningkatkan penayangan iklan diberbagai aplikasi dan media social, memberikan banyak hadiah tiap bulan maupun event tertentu, menggunakan influencer dan selebritas untuk melakukan promosi agar konsumen menjadi terbuju untuk melakukan pembelian, membuat

konten iklan yang menarik, dan meningkatkan citra perusahaan agar kepercayaan pada Shopee semakin meningkat.

2) Pengaruh Strategi Marketing *Flash Sale* Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa strategi marketing secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online melalui perilaku konsumen islami, dan pengaruhnya sebesar ($p=0,000<0,05$). Hal ini menunjukkan semakin baik strategi marketing flash sale maka perilaku konsumen islami juga semakin meningkat dan pada akhirnya perilaku dalam berbelanja online juga semakin tinggi.

Perilaku konsumen yang ditinjau dari perspektif Islam, menurut Khallaf mengatakan bahwa: “Yang menjadi tujuan umum bagi syari’ dari pembentukan hukum ialah mewujudkan kemashlahatan manusia dengan menjamin kebutuhan *dharuriyah* (primer)nya, memenuhi kebutuhan *hajiyyah* (sekunder), serta kebutuhan *tahsiniyah* (pelengkap)nya.” (Khallaf, 2003) *Mashlahah dharuriyah* adalah “sesuatu yang tidak boleh dan harus ada dalam mewujudkan kemashlahatan agama dan dunia, dimana apabila sesuatu tersebut tidak ada, maka kemashlahatan dunia tidak berjalan dengan stabil, bahkan rusak dan binasa, dan di akhirat menyebabkan terabaikannya keselamatan (dari murka Allah), kenikmatan, dan kembali (kepada Allah) dengan kerugian yang nyata”. Perkara-perkara pokok yang harus dipelihara yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. (Thahir, 2015).

Menurut Akmaludin Sya’bani, *Mashlahah hajiyyah* adalah semua bentuk perbuatan dan tindakan yang tidak terkait dengan dasar yang lain (yang ada pada *mashlahah dharuriyah*) yang dibutuhkan oleh masyarakat tetapi juga terwujud tetapi juga dapat menghindarkan kesulitan dan

menghilangkan kesempitan (Sya'bani, 2015). Dalam hal ini misalnya untuk melaksanakan ibadah sholat sebagai tujuan primer maka dibutuhkan berbagai fasilitas misalnya masjid.

Mashlahah tahsiniyah (kemaslahatan tersier) yaitu memelihara kelima unsur pokok di atas dengan cara meraih dan menetapkan hal-hal yang pantas dan layak dari kebiasaan-kebiasaan hidup yang baik, serta menghindari sesuatu yang dipandang sebaliknya oleh akal sehat. *Mashlahah tahsiniyah* disebut dengan kemaslahatan penyempurna (*ma huwa mahal al-tatimmat*), karena fungsinya yang hanya sebatas menyempurnakan kemaslahatan. Beberapa contoh *mashlahah tahsiniyah* yang dikemukakan oleh al-Shatibi antara lain: mandi, berhias, berpakaian yang bagus bagus, menjaga tatakrama makan dan minum, makan makanan bergizi, menghindari makanan dan minuman yang menjijikkan, terlalu boros, terlalu kikir. (Dahlan, 2011)

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyagkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang

dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan prilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.(QS.2.265)

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain di sekitarnya. Kepuasan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan saja tetapi mereka bisa lebih percaya terhadap bukti nyata dan informasi di sekitar mereka.

Strategi promosi melalui *social media* dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Kepercayaan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan agar terbentuk konsumen dapat menyebarluaskan pengalaman berbelanja atau kepuasan berbelanja kepada lingkungan sekitarnya. Adanya kepuasan yang dialami konsumen akan mempengaruhi konsumen tersebut menceritakan pengalamannya dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Guna mempertahankan rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, dalam etika bisnis islam menganjurkan untuk selalu

jujur dalam melakukan transaksi jual beli, dan mengharamkan adanya unsur penipuan dan hal-hal yang merugikan salah satu pihak dalam bertransaksi jual-beli. Konsumen yang melakukan pembelian barang melalui online tentu berharap bahwa barang yang ia pesan sesuai dengan gambar yang tertera serta deskripsi mengenai informasi barang tersebut tepat.

Strategi marketing *flash sale shopee* meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi. Shopee dalam memasarkan produknya di masyarakat dengan cara memberikan rangsangan dari luar yang terdiri dari unsur produk, harga, distribusi dan promosi dan unsur lain dalam lingkungan konsumen seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini menghasilkan jawaban dari pembeli atas pilihan produk, harga, promosi, dan distribusi. Khususnya pada atribut promosi sangat penting dilakukan karena hasil deskriptif menunjukkan responden memberikan penilaian paling tinggi pada indikator promosi.

Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak shopee penyelenggara kegiatan *Flash Sale Shopee* yaitu dengan melakukan edukasi kepada konsumen. Seperti memberi pengenalan tentang berbagai keuntungan yang akan didapatkan bila menggunakan berbelanja di event *Flash Sale Shopee*. Pelayanan *web* yang mudah digunakan/dioperasikan oleh konsumen dan tampilannya lebih menarik dibanding *market place* lain, serta berbagai keuntungan yang didapat jika berbelanja online di shopee. Selain itu pihak pemasar juga aktif melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik, memberikan penawaran diskon atau promo yang menarik dan berbagai hadiah tiap ada *event flash sale*.

3) Pengaruh Strategi Marketing *Flash Sale* Terhadap Minat atau Keputusan Pembelian Konsumen

Didalam perilaku kosumen terdapat adanya dorongan minat dan

keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini terdapat pengaruh strategi marketing *flash sale* terhadap minat atau keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu produk, harga, promosi, dan pelayanan yang saling berkaitan dan berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*.

Saat *flash sale* sedang berlangsung, harga barang-barang tersebut dapat lebih murah dengan harga normal, namun hanya disediakan dalam jumlah dan waktu yang terbatas sehingga konsumen merasa harus melakukan pembelian saat itu juga. Hal ini tentunya memicu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat sesi *flash sale*. Perbedaan harga yang cukup signifikan tersebut membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan karena produk dengan harga tersebut hanya disediakan dalam jumlah dan waktu yang terbatas. Selain itu, sesuai dengan responden yang merupakan mahasiswa, maka harga produk pada saat *flash sale* tersebut akan sangat membantu mereka untuk memperoleh barang yang mereka inginkan namun dengan hanya mengeluarkan sedikit uang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Ada pengaruh positif signifikan strategi marketing terhadap perilaku konsumen dalam belanja online pada *Flash Sale Shopee*. Hal ini berarti semakin baik strategi marketing pada produk, harga, promosi dan pelayanan maka semakin tinggi pula perilaku konsumen dalam belanja online..
2. Ada pengaruh positif signifikan strategi marketing terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada *Flash Sale Shopee* melalui perilaku konsumen islami. Hal ini berarti semakin tinggi strategi marketing maka semakin meningkat perilaku konsumen islami dan pada akhirnya akan meningkatkan perilaku konsumen berbelanja online.
3. Perilaku konsumen islami mengarah pada kriteria yang baik pada rata-rata penilaian sebesar 3,98 dan penilaian terendah pada “kepuasan yang saya rasakan jika produk tersebut memberikan kemaslahatan” yaitu sebesar 3,85. Hal ini berarti mahasiswa telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap perilaku islami.

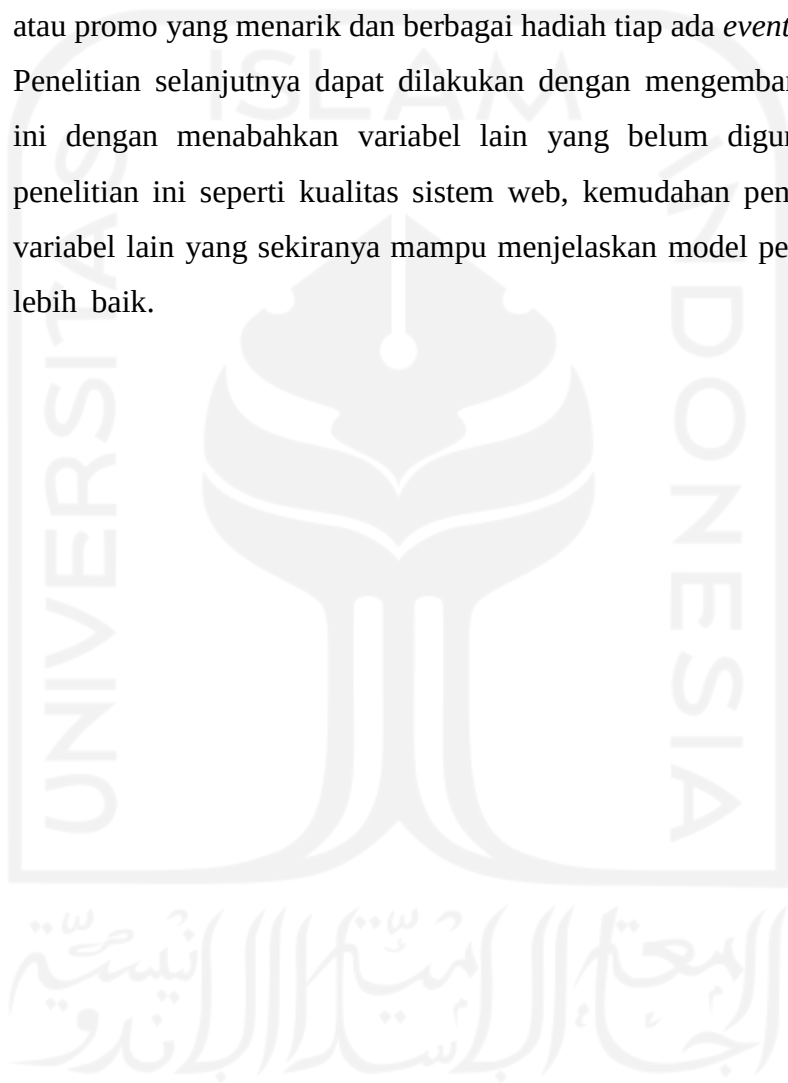
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang mungkin dapat diberikan dan bermanfaat bagi *Flash Sale Shopee* yaitu:

1. Strategi marketing yang perlu ditingkatkan khususnya indikator promosi karena konsumen memberikan penilaian paling tinggi. Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak shopee penyelenggara kegiatan *Flash Sale Shopee* yaitu dengan melakukan edukasi kepada konsumen. Seperti memberi pengenalan tentang berbagai keuntungan yang akan didapatkan

bila menggunakan berbelanja di event *Flash Sale Shopee*. Pelayanan *web* yang mudah digunakan/dioperasikan oleh konsumen dan tampilannya lebih menarik dibanding *market place* lain, serta berbagai keuntungan yang didapat jika berbelanja online di *shopee*. Aktif melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik, memberikan penawaran diskon atau promo yang menarik dan berbagai hadiah tiap ada *event flas sale*.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menabahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas sistem web, kemudahan penggunaan dan variabel lain yang sekiranya mampu menjelaskan model penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Halil Thahir, *Ijtihad Maqasidi: Rekonstruksi Hukum Islam Berbasis Interkoneksitas Mashlahah* (Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang, 2015), 44
- Abd. Rahman Dahlan, 2011. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Amzah.
- Adiwarman A. Karim, 2014. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Akmaludin Sya'bani, 2015. "Maqasid Al-Syariah Sebagai Metode Ijtihad", Jurnal. Januari-Juni
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bob Sabran M. M. *Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Chaerul Umam, dkk., 1998. *Ushul Fiqih 1*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dewinta Dora Sarrascalao. 2019. *Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah*. Artikel Ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
- Fandi Tjiptono, 2004. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Syahrin. 2002. *Membentuk Entrepreneur Muslim, Baryatussalamah*, Solo: Art.
- Heri Sudarsono, 2002. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Ekonomia.
- Jogiyanto 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Khallaf, Abdul Wahhab. 2003. *Ilmu Ushul Fikih: Kaidah Hukum Islam*. Terj. Faiz el Muttaqin. Jakarta: Pustaka Amani, 293-294
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta : PT. BUANA ILMU POPULER.

- Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver, 2007, *E-Commerce : Business, technology, society*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa
- Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Muhammad Yafiz, “*Internalisasi Maqashid Al-Syariah Dalam Ekonomi Menurut Umer Chapra*”, 107-108
- Singgih Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soeseno Bong, 2011,’ Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta’, *Jurnal ULTIMA Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Al –Quran dan Hadist

JURNAL

- Ahmad Muhamim. 2017. *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Studi pada Butik Zoya

Cabang Kedaton Bandar Lampung). Skripsi. IAIN Raden Intan Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Angelina F.T. Antow. 2016. *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*. e-journal “Acta Diurna” Volume V. No.3

Aris Baidowi. 2011. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. JHI, Volume 9, Nomor 2

Asmai Ishak. 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents)*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, Juli

Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah. 2018. *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2, 2018

Dewinta Dora Sarrascalao. 2019. *Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah*. Jurnal STIE Perbanas Surabaya

Fityan Mizfar dan Aldon Sinaga. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan*. SEPA : Vol. 11 No.2 Februari 2015 : 175 – 180

Ika Yunia Fauzia, dkk. 2018. *Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian tidak Terencana Produk Woman Fashion melalui Pembelian Online*. Kafa'ah Journal, Volume 8 Nomor 2, 2018

Nur Rahmah dan Munadi Idris. 2018. *Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah Vol 1 (2), 88-98

Pandu Marindi dan Desi Nurwidawati. 2015. *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Character. Volume 03 Nomor 2

Renita Dahliawati. 2019. *Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islami*. Skripsi. IAIN Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Rima Dwi Oktiana. 2019. *Analisis Kepuasan Pelanggan Setelah Melakukan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Pesma An Najah Purwokerto)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SUMBER INTERNET:

<http://katadata.co.id>, diakses tanggal 30 Desember 2019.



LAMPIRAN



KUESIONER

Kepada teman-teman, saya mohon kesediaan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini mengenai "PENGARUH STRATEGI MARKETING FLASH SALE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMEN ISLAMI"

Kuesioner penelitian ini harapannya akan memberikan penilaian dan pilihan bagi konsumen yang terbaik dalam pembelian produk melalui aplikasi Shopee. Mohon untuk memberi tanda ceklist (✓) pada kolom yang disediakan.

Nama :

Jenis Kelamin :

- ☐ Pria
- ☐ Wanita

Umur :

Pernah Melakukan Pembelian dengan Menggunakan Aplikasi Shopee :

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

1. Produk yang sampai pada konsumen sesuai dengan gambar yang pasang di shopee

- ☐ Sangat rendah
- ☐ Rendah
- ☐ Cukup
- ☐ Tinggi
- ☐ Sangat tinggi

2. Pilihan produk yang ditawarkan sangat banyak variasinya

- ☐ Sangat rendah
- ☐ Rendah
- ☐ Cukup

- ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
3. Tingkat kecacatan/kerusakan produk yang minim
- ☐ Sangat rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
4. Produk dijelaskan secara detail sehingga terpercaya
- ☐ Sangat rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
5. Penilaian konsumen terhadap produk menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produknya
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
7. Layanan shopeepay menyebabkan gratis ongkir saat transaksi pembelian
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup

- ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
8. Banyak bonus yang ditawarkan
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
9. Saya merasa diuntungkan dengan berbelanja di shopee
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
10. Lebih terjangkau bahkan harga lebih rendah daripada di counter
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
11. Iklan sering muncul diberbagai aplikasi dan media sosial
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi
 - ☐ Sangat tinggi
12. Banyak hadiah yang diberikan ketika tiap bulan, maupun event tertentu
- ☐ Sangat Rendah
 - ☐ Rendah
 - ☐ Cukup
 - ☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

13. Terpengaruh promosi yang dilakukan influencer dan selebritas

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

14. Daya tarik iklan yang dibuat oleh shopee baik melalui media elektronik maupun reklame

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

15. Semakin banyaknya pengguna shopee di masyarakat membuat saya ikut menggunakan

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

16. Citra baik Shopee di mata para penggunanya

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

17. Proses transaksinya aman

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

18. Respon yang cepat

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

19. Tampilan webnya yang sangat menarik, komplit dan mudah untuk digunakan

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

20. Terdapat layanan untuk mengajukan komplain dan return produk

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

21. Proses pengirimannya akurat dan dapat dipantau

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

22. Sebagai seorang muslim akan mengkonsumsi produk pada tingkat yang wajar dan tidak berlebihan.

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

23. Kepuasan yang saya rasakan jika produk tersebut memberikan kemaslahatan

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

24. Sebagai seorang muslim saya tidak akan mengkonsumsi barang-barang subhat apalagi barang-barang yang sudah jelas haramnya.

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

25. Seorang muslim saya tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan apalagi diluar jangkauan penghasilan saya

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

26. Sebagai seorang muslim, saya selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan kepada saya

☐ Sangat Rendah

☐ Rendah

☐ Cukup

☐ Tinggi

☐ Sangat tinggi

27. Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan Flash Sale Shopee.

- ☐ Sangat Rendah
- ☐ Rendah
- ☐ Cukup
- ☐ Tinggi
- ☐ Sangat tinggi

28. Saya akan mempertimbangkan untuk segera membeli produk saat Flash Sale Shopee

- ☐ Sangat Rendah
- ☐ Rendah
- ☐ Cukup
- ☐ Tinggi
- ☐ Sangat tinggi

29. Saya sungguh-sungguh akan membeli saat ada event Flash Sale Shopee

- ☐ Sangat Rendah
- ☐ Rendah
- ☐ Cukup
- ☐ Tinggi
- ☐ Sangat tinggi

30. Saya akan membeli produk di Flash Sale Shopee lebih karena promosi yang dilakukan influencer dan selebritas

- ☐ Sangat Rendah
- ☐ Rendah
- ☐ Cukup
- ☐ Tinggi
- ☐ Sangat tinggi

31. Saya akan membeli produk pada saat Flash Sale Shopee karena lebih murah dan produk beragam

- ☐ Sangat Rendah
- ☐ Rendah

- ☐ Cukup
- ☐ Tinggi
- ☐ Sangat tinggi



ANALISIS PROFIL RESPONDEN

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	35	35.0	35.0	35.0
	Wanita	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 22 tahun	53	53.0	53.0	53.0
	22 - 24 tahun	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	< 3 kali	37	37.0	37.0	37.0
	3 - 5 kali	42	42.0	42.0	79.0
	> 5 kali	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Tot
Z1	Pearson Correlation	1	.623**	.412**	.440**	.292**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.623**	1	.470**	.570**	.476**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.412**	.470**	1	.679**	.321**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.440**	.570**	.679**	1	.455**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.292**	.476**	.321**	.455**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.724**	.816**	.763**	.826**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	15.9500	4.593	.554	.794
Z2	16.0700	4.450	.705	.752
Z3	15.9400	4.400	.602	.780
Z4	15.8700	4.276	.709	.747
Z5	15.8500	4.715	.476	.818



Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Tot
Y1	Pearson Correlation	1	.525**	.546**	.508**	.529**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.525**	1	.609**	.547**	.531**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.546**	.609**	1	.496**	.449**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.508**	.547**	.496**	1	.521**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.529**	.531**	.449**	.521**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	.787**	.801**	.776**	.792**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.8200	5.543	.657	.810
Y2	15.8200	5.725	.694	.803
Y3	15.9700	5.666	.647	.813
Y4	15.7900	5.258	.643	.815
Y5	15.8400	5.328	.629	.819

Correlations

	Tot
X1.1 Pearson Correlation	.582**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.2 Pearson Correlation	.500**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.3 Pearson Correlation	.562**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.4 Pearson Correlation	.586**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X1.5 Pearson Correlation	.646**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X2.1 Pearson Correlation	.652**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X2.2 Pearson Correlation	.633**
Sig. (2-tailed)	.000
N	100
X2.3 Pearson Correlation	.569**
Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.1	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.1	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.4	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.5	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tot	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	78.8800	101.703	.539	.929
X1.2	78.7300	103.411	.457	.930
X1.3	78.7500	100.795	.510	.929
X1.4	78.7800	100.254	.535	.929
X1.5	78.6100	98.766	.598	.928
X2.1	78.7300	98.583	.603	.928
X2.2	78.6900	99.004	.583	.928
X2.3	78.8300	99.557	.509	.930
X2.4	78.7700	99.027	.600	.928
X2.5	78.7300	100.765	.481	.930
X3.1	78.5000	99.303	.638	.927
X3.2	78.7200	98.830	.692	.926
X3.3	78.7000	98.091	.661	.927
X3.4	78.7000	98.879	.631	.927
X3.5	78.6400	99.505	.554	.929
X3.6	78.6200	97.773	.635	.927
X4.1	78.7400	99.447	.621	.927
X4.2	78.7500	98.048	.688	.926

X4.3	78.6400	97.364	.734	.925
X4.4	78.7300	97.088	.725	.925
X4.5	78.5600	97.946	.685	.926



Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi marketing	X _{1.1}	0.582	0.1965	valid
	X _{1.2}	0.500	0.1965	valid
	X _{1.3}	0.562	0.1965	valid
	X _{1.4}	0.586	0.1965	valid
	X _{1.5}	0.646	0.1965	valid
	X _{2.1}	0.652	0.1965	valid
	X _{2.2}	0.633	0.1965	valid
	X _{2.3}	0.569	0.1965	valid
	X _{2.4}	0.647	0.1965	valid
	X _{2.5}	0.538	0.1965	valid
	X _{3.1}	0.678	0.1965	valid
	X _{3.2}	0.726	0.1965	valid
	X _{3.3}	0.702	0.1965	valid
	X _{3.4}	0.674	0.1965	valid
	X _{3.5}	0.606	0.1965	valid
	X _{3.6}	0.682	0.1965	valid
	X _{4.1}	0.663	0.1965	valid
	X _{4.2}	0.726	0.1965	valid
	X _{4.3}	0.767	0.1965	valid
	X _{4.4}	0.760	0.1965	valid
	X _{4.5}	0.723	0.1965	valid
Perilaku konsumen islami	Z ₁	0.582	0.1965	valid

	Z_2	0.500	0.1965	valid
	Z_3	0.562	0.1965	valid
	Z_4	0.586	0.1965	valid
	Z_5	0.646	0.1965	valid
Perilaku konsumen dalam berbelanja online	Y_1	0.652	0.1965	valid
	Y_2	0.633	0.1965	valid
	Y_3	0.569	0.1965	valid
	Y_4	0.647	0.1965	valid
	Y_5	0.538	0.1965	valid

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Strategi marketing	0,931	Reliabel
Perilaku konsumen islami	0,815	Reliabel
Perilaku konsumen berbelanja online	0,844	Reliabel

PENGARUH DIMENSI STRATEGI MARKETING TERHADAP PERILAKU BELANJA (HIPOTESIS PERTAMA)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Produk, Harga, Pomosi		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.657	.337079

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga, Pomosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.982	4	5.495	48.365	.000 ^a

Residual	10.794	95	.114		
Total	32.776	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga, Pomosi

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.265	.278		.956	.342
Produk	.212	.079	.206	2.696	.008
Harga	.164	.067	.187	2.441	.016
Pomosi	.341	.118	.358	2.887	.005
Pelayanan	.221	.110	.249	2.015	.047

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

(HIPOTESIS KEDUA)**PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP PERILAKU BELANJA ISLAMI****Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Marketing Flash Sale	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen islami

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.375	.409390

a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing Flash Sale

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	10.110	1	10.110	60.320	.000 ^a
	Residual	16.425	98	.168		
	Total	26.534	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing Flash Sale

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen islami

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	.328		4.431	.000
	Strategi Marketing Flash Sale	.643	.083	.617	7.767	.000

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen islami

PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP PERILAKU BELANJA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Marketing Flash Sale	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.661	.335177

a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing Flash Sale

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.766	1	21.766	193.745	.000 ^a
	Residual	11.010	98	.112		
	Total	32.776	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing Flash Sale

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.250	.269		.932	.354
Strategi Marketing Flash Sale	.943	.068	.815	13.919	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian



PENGARUH PERILAKU BELANJA ISLAMI TERHADAP PERILAKU BELANJA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku konsumen islami	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.341	.467219

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumen islami

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.383	1	11.383	52.145	.000 ^a
	Residual	21.393	98	.218		
	Total	32.776	99			

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumen islami

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Coefficients^a

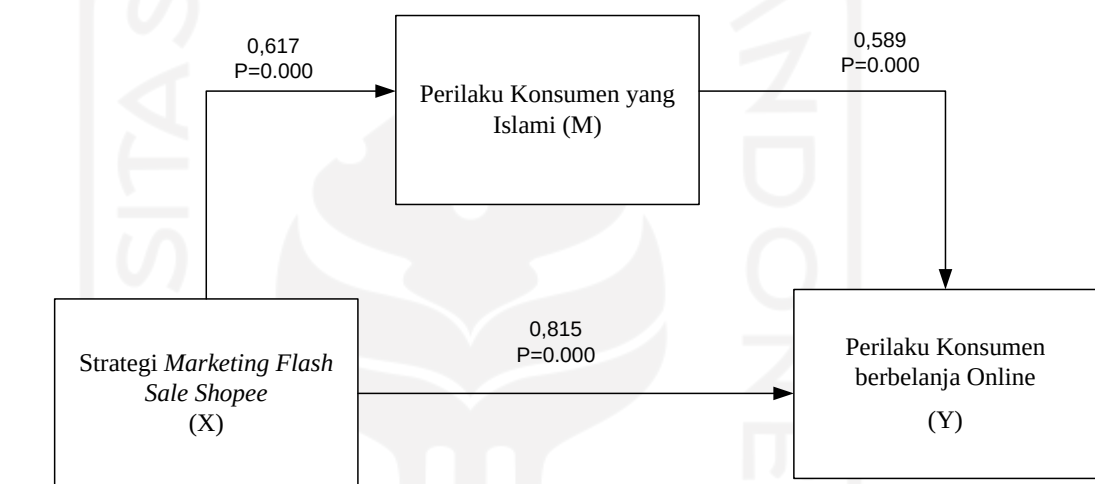
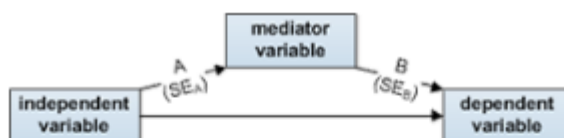
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.353	.364		3.712	.000
Perilaku konsumen islami	.655	.091	.589	7.221	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian



Hasil Analisis Jalur

Hubungan	Beta (Koefisien Jalur)	Sig	Keterangan
Strg Marketing → Perilaku Belanja	0.815	.000	Signifikan
Strg Marketing → Perilaku Islami	0.617	.000	Signifikan
Perilaku Islami → Perilaku Belanja	0.589	.000	Signifikan
Strategi → Perilaku Islami → Perilaku Belanja	$0,617 \times 0,589 = 0.363$	.000	Signifikan



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 4.88146939

One-tailed probability: 0.00000053

Two-tailed probability: 0.00000105