

**PENGARUH *SHOPEE LIVE*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE**

**(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

Sifa'ul Rohmah

4120022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH SHOPEE LIVE, *FLASH SALE*, DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APLIKASI SHOPEE**

**(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

Sifa'ul Rohmah

4120022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Sifa'ul Rohmah

NIM : 4120022

Judul Skripsi Pengaruh Shopee Live, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Sifa'ul Rohmah

LEMBAR NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri Sifa'ul Rohmah

Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara

Nama : Sifa'ul Rohmah

NIM : 4120022

Judul Skripsi : Pengaruh Shopee Live, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Juni 2024

Pembimbing


Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.
NIP. 19910109202012201



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kab. Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Sifa'ul Rohmah**

NIM : **4120022**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Shopee Live, Flash Sale, dan Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 29 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Aris Saff'i, M.E.I.
NIP. 19851012202503004

Penguji II

Husni Awali, M.M.
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 30 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Segala hal butuh proses, karena setiap proses ada pembelajaran. Jika dipercepat allah ingin kita bersyukur, jika diperlambat allah ingin kita bersabar

(Maulana Habib Lutfi bin Yahya)

“Allah tidak akan memberi cobaan melebihi batas kemampuan hambanya”

(Qs Al-Baqarah: 286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”

(Q.s Al-Insyirah:5-6)



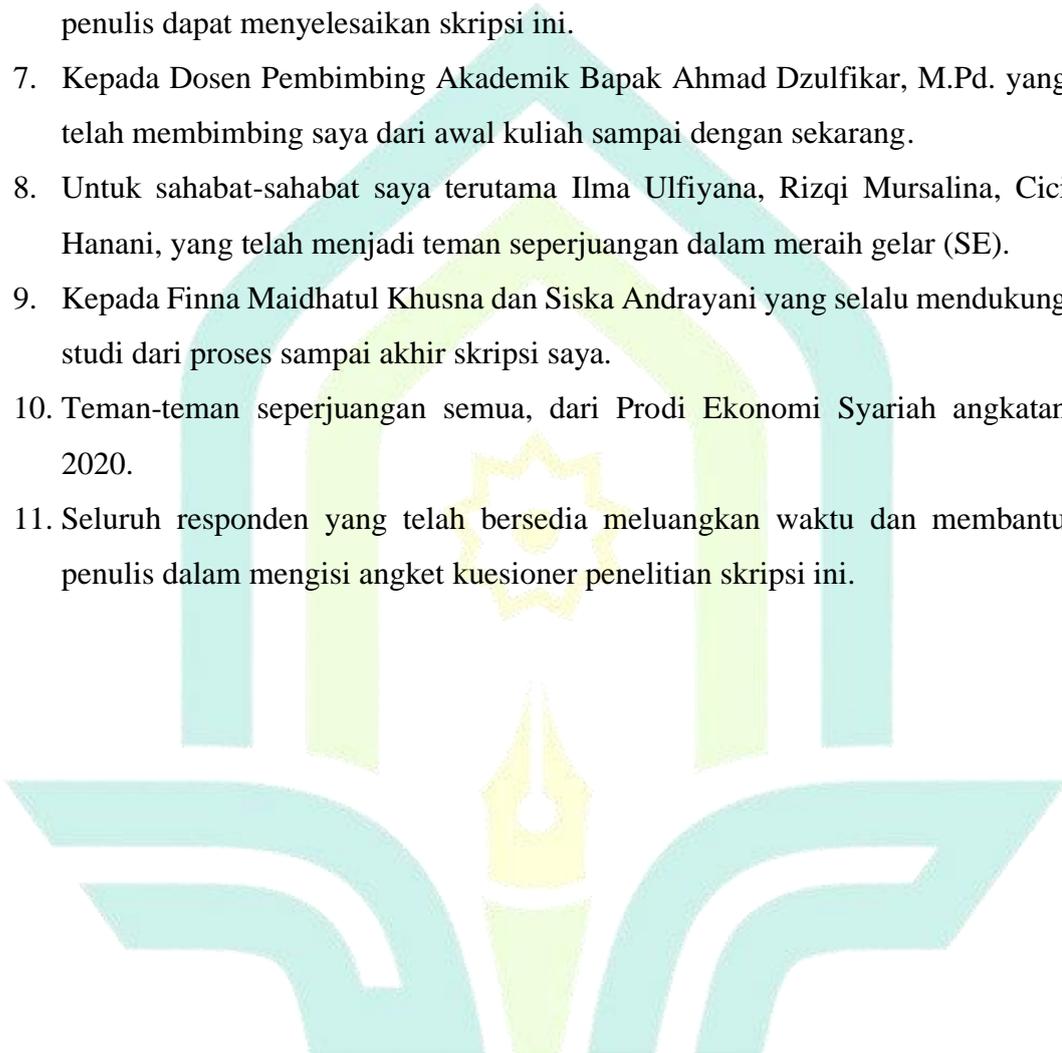
HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Secara khusus penulis ucapkan terima kasih ini kepada orang tua, Bapak Tarmono cinta pertama saya dan Ibu Ikroyah permata hati saya yang dengan sepenuh hati, tulus dan ikhlas mengasuh, membesarkan dan mendidik. Saya berterimakasih seinggi-tingginya kepada orang tua tercinta atas doa, dukungan dan cinta kasih yang selalu diberikan. Terimakasih telah berusaha memberikan Pendidikan yang terbaik sehingga saya dapat menyelesaikan studinya sampai ke jenjang sarjana. Terimakasih atas pengorbanan, kerja keras, dan waktu yang diberikan. Semoga allah swt membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.
2. Teruntuk calon suami saya M. Syafi'ul Anam yang selalu memberikan semangat dan bantuan sekaligus selalu menemani dan memberi dukungan dari mulai proses hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
3. Kepada Adik saya Ahmad Dzikri dan Iftina Assabiya Rafifah yang selalu menemani dan memberi semangat atas penulisan skripsi saya.
4. Keluarga besar Bapak Ruhamat yang memberikan dukungan, motivasi, semangat dan bantuan baik moral ataupun material dan terutama kepada Tante

Mustahiqotul Khusna yang sudah menemani dan mendengarkan keluh kesah saya.

5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Kepada dosen pembimbing saya, Ibu Gilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. yang telah memberikan bimbingan, dukungan, saran serta waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Dosen Pembimbing Akademik Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd. yang telah membimbing saya dari awal kuliah sampai dengan sekarang.
8. Untuk sahabat-sahabat saya terutama Ilma Ulfiyana, Rizqi Mursalina, Cici Hanani, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam meraih gelar (SE).
9. Kepada Finna Maidhatul Khusna dan Siska Andrayani yang selalu mendukung studi dari proses sampai akhir skripsi saya.
10. Teman-teman seperjuangan semua, dari Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam mengisi angket kuesioner penelitian skripsi ini.



ABSTRAK

Sifa'ul Rohmah, Pengaruh Shopee Live, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Munculnya internet telah mengubah paradigma komunikasi dan bisnis, memungkinkan keterhubungan yang lebih luas antara individu dan pelaku bisnis. Fenomena ini menciptakan berbagai inovasi seperti lahirnya pemasaran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopee live, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *randem sampling*. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan (SPSS) versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan secara persial bahwa variabel shopee live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji T nilai t_{hitung} (4.122) > t_{tabel} (1.98667) dan signifikan senilai $0.000 < 0.05$, variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji T t_{hitung} (3.699) > t_{tabel} (1.98667) dan signifikan senilai $0.000 < 0.05$. variabel gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji T t_{hitung} (0.725) < t_{tabel} (1.98667) dan signifikan senilai $0.470 < 0.05$. dan secara simultan variabel shopee live, flash sale, dan gratis ongkir dengan hasil uji F F_{hitung} (38.462) > F_{tabel} (2.706) dan signifikan $0.000 < 0.05$, serta ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi sebesar 54,7% dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 0.547, dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci

Shopee Live, Flash Sale, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

:

ABSTRACT

Sifa'ul Rohmah, The Influence of Shopee Live, Flash Sale, and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Application (Study of Students from the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).

The emergence of the internet has changed the communication and business paradigm, enabling greater connectivity between individuals and business people. This phenomenon creates various innovations such as the birth of online marketing. This research aims to determine the influence of shopee live, flash sales and free shipping on purchasing decisions.

This research uses a quantitative type of research. The data collection method in research II is a questionnaire method using a research sample of 96 respondents using a random sampling technique. For the data analysis process, multiple linear regression analysis was used using (SPSS) version 26.

The research results show that the shopee live variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with the T test results, $t_{\text{count}} (4.122) > t_{\text{table}} (1.98667)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, the flash sale variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with the test results T $t_{\text{count}} (3.699) > t_{\text{table}} (1.98667)$ and is significant at $0.000 < 0.05$. The free shipping variable has no effect on purchasing decisions with the T test results $t_{\text{count}} (0.725) < t_{\text{table}} (1.98667)$ and is significant at $0.470 < 0.05$. and simultaneously the variables shopee live, flash sale, and free shipping with test results F $t_{\text{count}} (38,462) > F_{\text{table}} (2,706)$ and significant $0.000 < 0.05$, and the three independent variables have a contribution of 54.7% as evidenced by the value adjusted R square was 0.547, and the remaining 45.3% was influenced by other variables outside the research.

Keywords: Shopee Live, Flash Sale, Free Shipping, Purchase Decision

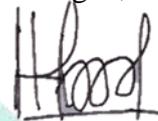
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E.,M.M., Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., dan Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan maetrial dan moral
9. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak keterbatasan baik pada teknis penulisan maupun materi. Mengingat akan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 Juni 2024



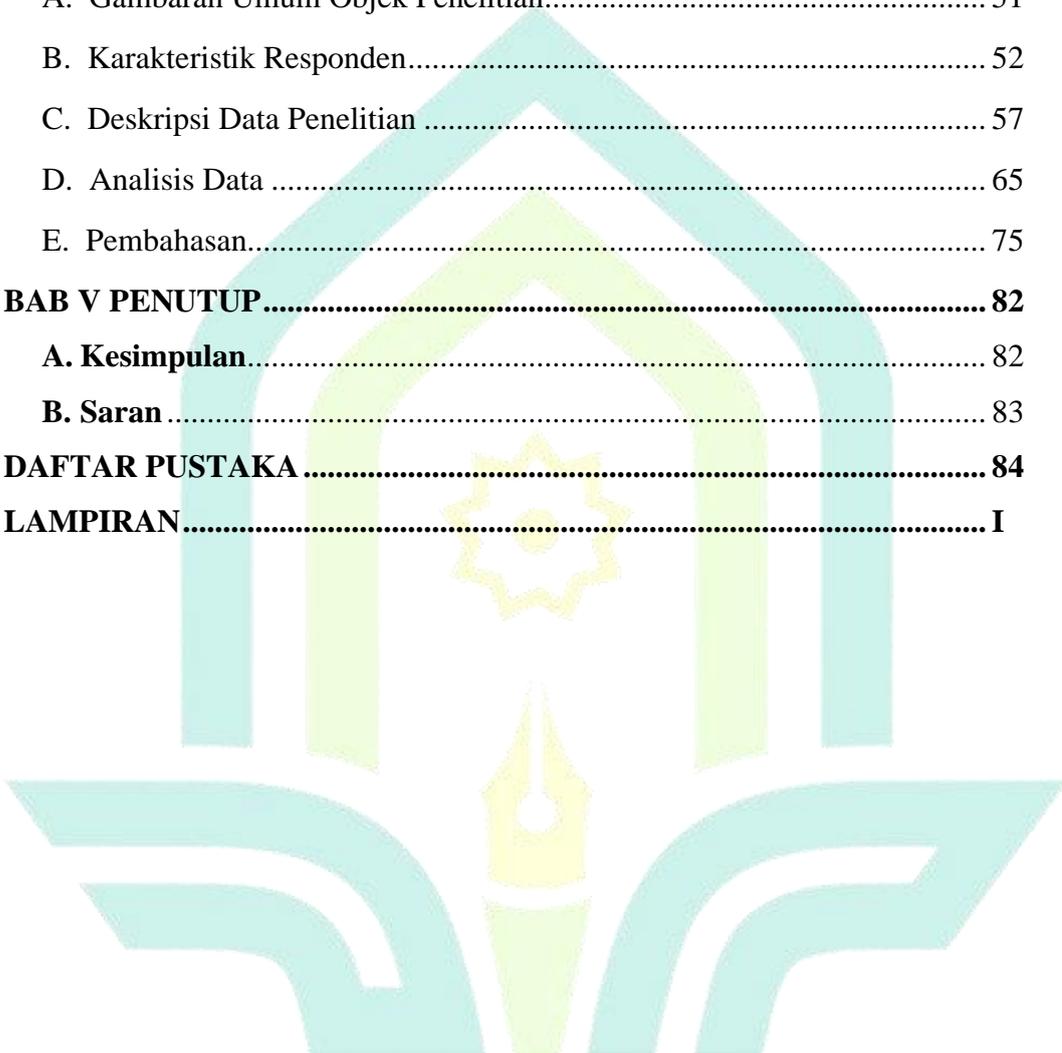
Sifa'ul Rohmah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
LEMBAR NOTA PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematis Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berfikir	35
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Pendekatan Penelitian.....	40
C. Setting Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41

E. Variabel Penelitian.....	42
F. Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Metode Analisis Data	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Karakteristik Responden.....	52
C. Deskripsi Data Penelitian	57
D. Analisis Data	65
E. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1978 dan 0543b/U/1987, tanggal 12 Januari 1998.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab 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	Şa	ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	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 yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1) 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
---	---------	---	---

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... سِي	Fathah dan ya	Ai	a dani
... سُو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

Ditulis *kataba*

فَعَلَ

Ditulis *fa'ala*

ذُكِرَ

Ditulis *zukira*

يَذْهَبُ

Ditulis *yazhabu*

سُئِلَ

Ditulis *su'ila*

كَيْفَ

Ditulis *kaifa*

هَوَّلَ

Ditulis *hauila*

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ Ditulis *qāla*

رَمَى Ditulis *ramā*

قِيلَ Ditulis *qīla*

4. *Ta'marbutah*

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua:

1. *Ta'marbutah* hidup

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

2. *Ta'marbutah* mati

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

3. Kalau pada kata 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 Ditulis *rauḍah al-atfāl*

rauḍatulatfāl

المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	Ditulis	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
		<i>al-Madīnatul-Munawwarah</i>
طَلْحَةَ	Ditulis	<i>talḥah</i>

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	Ditulis	<i>rabbānā</i>
نَزَّلَ	Ditulis	<i>nazzala</i>
الْبِرِّ	Ditulis	<i>al-birr</i>
الْحَجِّ	Ditulis	<i>al-ḥajj</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدُ	Ditulis	<i>as-sayyidu</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>as-syamsu</i>
القَلَمُ	Ditulis	<i>al-qalamu</i>
البَدِيعُ	Ditulis	<i>al-badi'u</i>
الْجَلَالُ	Ditulis	<i>al-jalālu</i>

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

تَاخُذُونَ	Ditulis	<i>ta'khuzūna</i>
النَّوْءُ	Ditulis	<i>an-nau'</i>
شَيْءٌ	Ditulis	<i>syai'un</i>
إِنَّ	Ditulis	<i>inna</i>

أُمِرْتُ Ditulis *umirtu*

أَكَلْ Ditulis *akala*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَكُوْ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيْمُ الْخَلِيْلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيْلًا

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf

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	<i>Wa mā Muhammadun illā rasl</i>
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	<i>Inna awwalabaitinwuḍi 'alinnāsilallaḏībi bakkatamubārakan</i>
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	<i>Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fīh al-Qur'ānu</i>
	<i>Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fīhil Qur'ānu</i>
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	<i>Walaqadra 'āhubil-ufuq al-mubīn</i>
	<i>Walaqadra 'āhubil-ufuqil-mubīn</i>
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	<i>Alhamdulillāhirabbil al- 'ālamīn</i>
	<i>Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn</i>

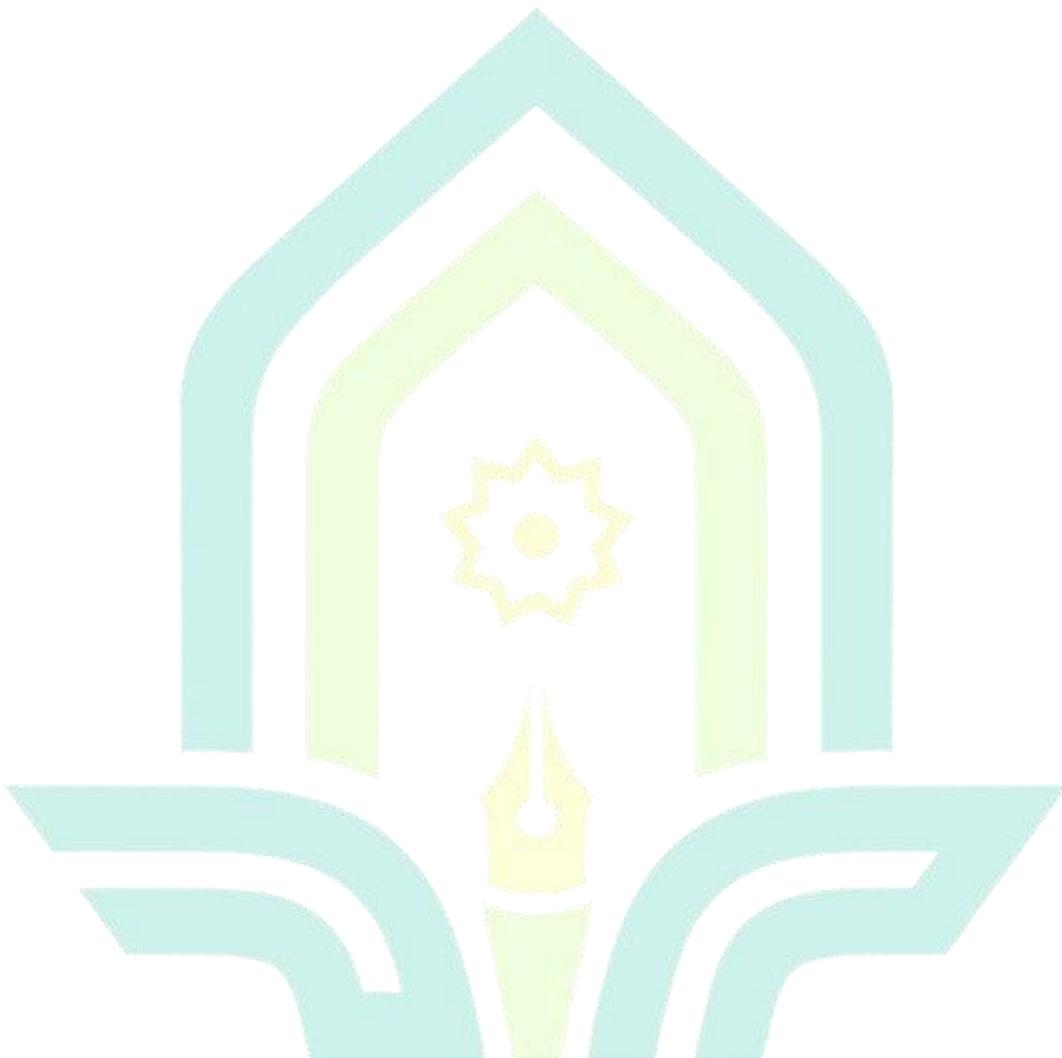
Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	<i>Naṣrunminallāhiwafathunqarīb</i>
اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا	<i>Lillāhi al-amrujamī'an</i>
	<i>Lillāhil-amrujamī'an</i>
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	<i>Wallāhabikullisyai'in 'alīm</i>

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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

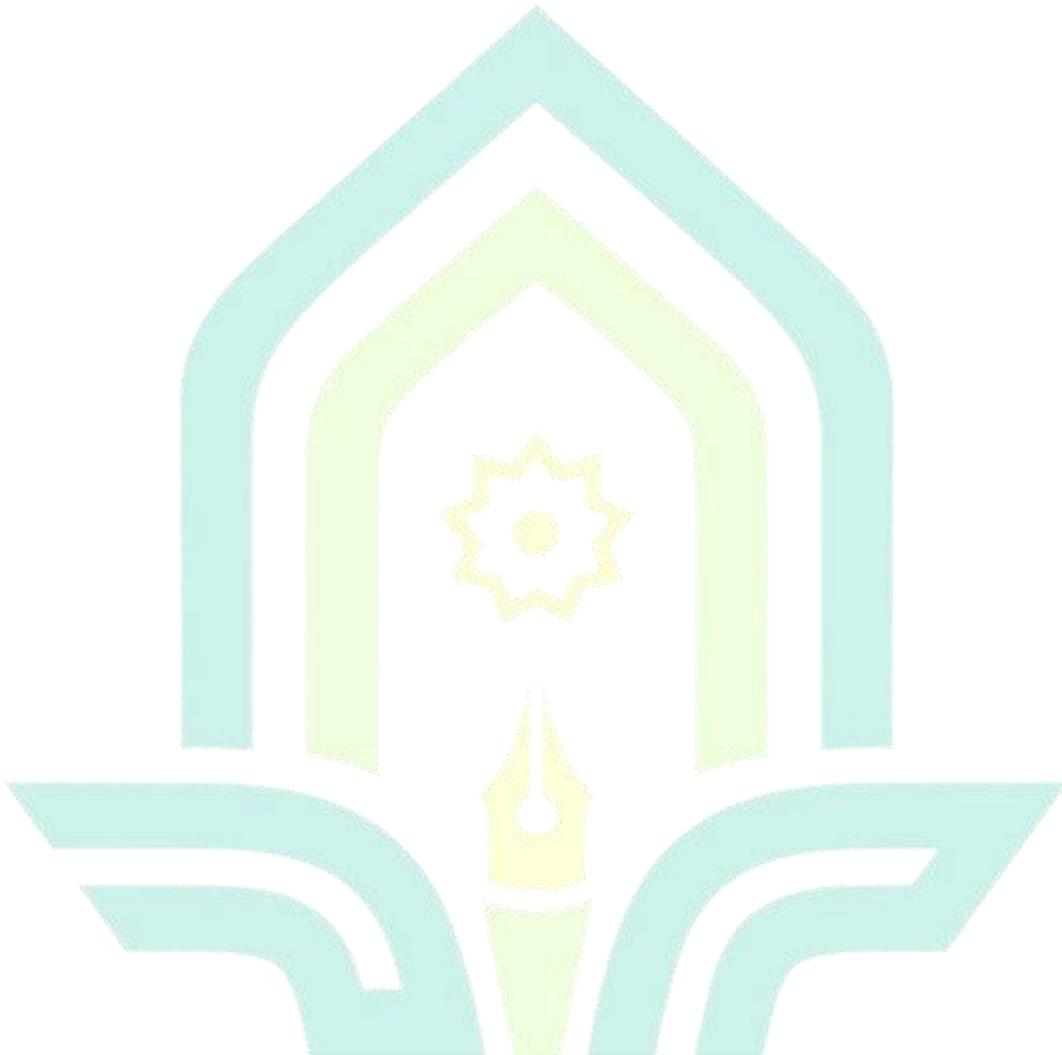


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa pasar	5
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	5
Tabel 1. 3 Hasil Pra Penelitian	6
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 jumlah Mahasiswa Aktif FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 3 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Orang tua.....	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan orang tua.....	55
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	56
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensi Pembelian	57
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Variabel <i>Shopee Live</i>	59
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel <i>Flash Sale</i>	60
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner Variabel Gratis Ongkir	62
Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan pembelian	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Normalitasn Kolmogrov-Smirnov</i>	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Analisis REgresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji R^2	74

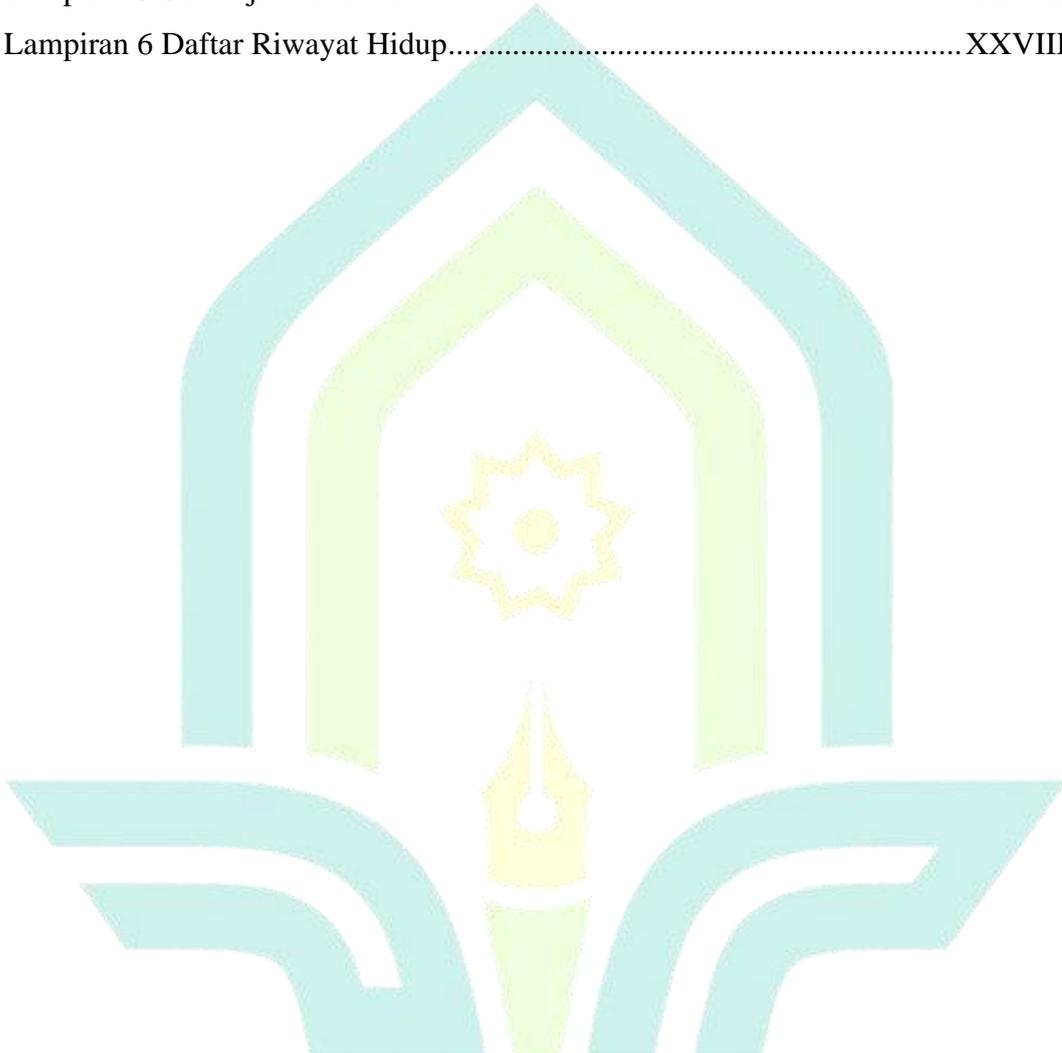
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi <i>e-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan Situs Shopee	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	VII
Lampiran 3 Hasil Output dengan SPSS 26	XV
Lampiran 4 Dokumentasi Koresponden.....	XXVII
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	XXVII
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

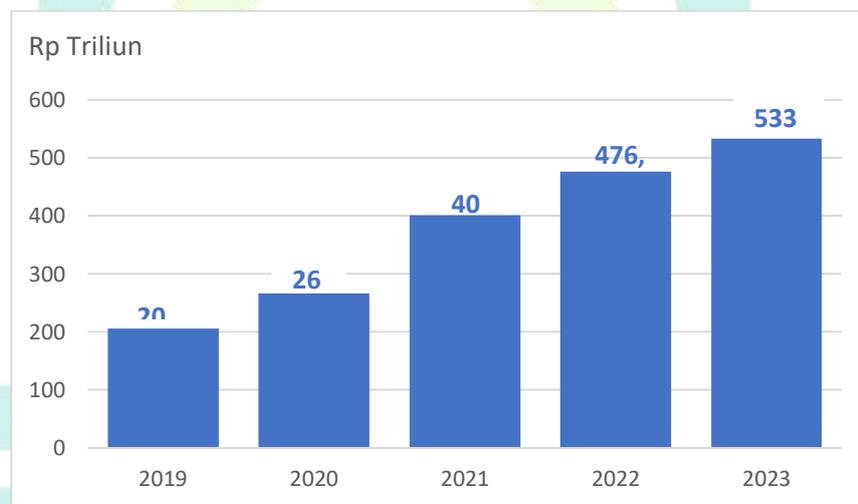
A. Latar Belakang Masalah

Munculnya internet telah mengubah paradigma komunikasi dan bisnis, memungkinkan keterhubungan yang lebih luas antara individu dan pelaku bisnis. Kemudahan dalam membuka internet di mana saja dan kapan saja memberikan dorongan signifikan terhadap perubahan ini. Fenomena ini menciptakan berbagai inovasi seperti lahirnya pemasaran *online*. Minat masyarakat bergeser ke arah jejaring sosial tidak lepas dari daya tarik yang terus berkembang dari situs jejaring sosial di tingkat menyeluruh. Yang awalnya internet digunakan untuk komunikasi *marketing* dan visualisasi, sekarang meluas menjadi saluran transaksi jual beli yang signifikan (Nasution et al., 2020).

Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 mencatat bahwa di Indonesia penetrasi internet telah menjangkau 78,19 persen, melibatkan 215.626.156 jiwa dari total populasi sekitar 275.773.901 jiwa. Terdapat kenaikan sebesar 1,17 persen dibandingkan dengan survei periode sebelumnya. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, menunjukkan bahwa semakin banyak orang mengakses internet, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perubahan dalam perilaku komunikasi, akses informasi, dan aktivitas bisnis di seluruh negeri. Kehadiran internet memiliki dampak signifikan pada berbagai sektor

industri, dan salah satu dampak yang paling mencolok adalah maraknya layanan belanja *online* (Salsabila & Suyanto, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Saputra, 2023) *E-commerce* mencakup semua transaksi bisnis *online* yang dilakukan melalui komputer dan telepon seluler. Ini bertindak sebagai penghubung antara perusahaan, pelanggan, dan masyarakat luas dan melibatkan pembelian dan penjualan barang berwujud atau tidak berwujud. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya menjadi platform transaksi bisnis tetapi juga memiliki dampak pada interaksi antara berbagai pihak.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi e-commerce di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

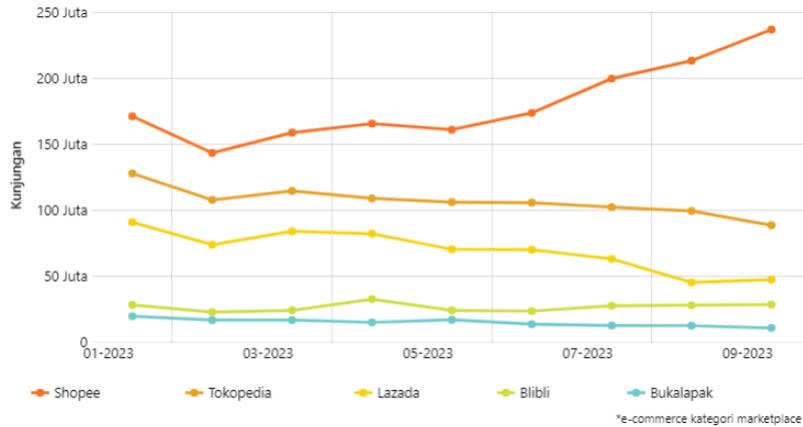
Pada tahun 2022, Jumlah uang yang ditukarkan dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 476,3 triliun, menurut perkiraan Bank Indonesia (BI), terjadi peningkatan

signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan kenaikan sebesar 18,8%, mencapai Rp 401 triliun. Sedangkan pada tahun 2023 nilai transaksi perdagangan digital atau digital mencapai Rp533 triliun.

Karakteristik dalam suatu *platform* memainkan peran penting untuk meningkatkan kehadiran internetnya, yang pada gilirannya memengaruhi penjualan. Hasil riset IPSOS yang berjudul *Understanding The Potentiality In E-commerce Seller* pada bulan Maret lalu menunjukkan betapa ketatnya persaingan para pemain untuk menampilkan inovasi terbaik mereka (Putra, 2023). Dalam penelitian ini mayoritas responden penjual yaitu selaku usaha lokal yang berjualan online, termasuk UMK dan mitra brand.

Menurut data IPSOS pada tahun 2023 Shopee sebesar 65% terhubung dengan pasar yang menawarkan omzet tertinggi bagi perusahaan pedagang *online*, melampaui Tokopedia yang sebesar 16%, TikTok Shop sebesar 9%, dan Lazada yang hanya 6%. Selain itu, menurut pilihan responden, Shopee sebesar 59% merupakan pasar yang menawarkan pendapatan tertinggi untuk bisnis yang dimiliki oleh penjual online, dengan Tokopedia sebesar 20% di posisi kedua, TikTok Shop sebesar 8%, dan Lazada yang hanya sebesar 7%.

Sedangkan berdasarkan riset databooks tahun 2023, terdapat 237 juta kunjungan bulanan ke situs Shopee seperti yang terlampir dalam gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan Situs Shopee

Sumber: Databooks.com, 2023

Jika dibandingkan dengan pencapaian rata-rata kunjungan pada posisi awal tahun 2023, terdapat peningkatan sekitar 38% (Ahdiat, 2023).

Salah satu faktor yang mendorong persaingan *e-commerce* di Indonesia yaitu *live streaming* yang menjadi saksi dinamika sepanjang tahun 2023. Saat ini fitur shopee yang sedang trend dimanfaatkan oleh penjual adalah promosi melalui shopee live yang telah diluncurkan sejak juni 2019.

Seller Shopee memanfaatkan fitur tersebut untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung dalam *platform* Shopee, dengan tujuan meningkatkan pembelian oleh konsumen. Hasil survei dari lembaga Populix yang dilaporkan oleh katadata.co.id menunjukkan bahwa Shopee memegang pangsa pasar sebesar 56% dalam transaksi *live streaming* shopping pada periode Januari-Juni 2023 seperti yang terlampir dalam tabel

1.1

Tabel 1. 1 Pangsa pasar ditentukan dengan rata-rata jumlah transaksi live streaming periode Januari–Juni 2023

No	Platform	Nama Fitur Live	Pangsa Pasar Secara Keseluruhan
1.	Shopee	Shopee Live	56%
2.	Tiktok	Tiktok Live	30%
3.	Tokopedia	Tikopedia Play	8%
4.	Lazada	Lazlive	2%

Sumber : (Septiani, 2023)

Shopee adalah pasar *online* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena pengalaman pembelian online yang mudah dan nyaman. Belanja *online* menjadi semakin umum pada lembaga pendidikan. Pasalnya pembelian *online* memudahkan dalam proses transaksi dan mempengaruhi perilaku mahasiswa khususnya pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,

Pada penelitian ini, subjek penelitiannya ialah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2021-2023. Adapun berikut data jumlah mahasiswa aktif FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan:

Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Tahun	Prodi Ekonomi Syariah	Prodi Akuntansi Syariah	Prodi Perbankan Syariah
-------	-----------------------	-------------------------	-------------------------

2021	184	137	144
2022	186	121	163
2023	214	163	183
Total	584	421	490

Sumber: Akma FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024

Berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan terhadap 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada angkatan tahun 2021-2023. Berikut adalah hasil pra penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda memiliki aplikasi Shopee?	15	0
2.	Apakah anda suka berbelanja <i>online</i> khususnya di <i>marketplace</i> shopee dibandingkan toko <i>offline</i> ?	13	2
3.	Apakah dengan berbelanja di <i>marketplace</i> shopee memudahkan anda untuk melakukan transaksi?	13	2
4.	Apakah berbelanja <i>online</i> khususnya di <i>marketplace</i> shopee dapat dilakukan dimana saja?	13	2
5.	Apakah adanya <i>live streaming</i> pada shopee memudahkan anda untuk mengetahui detail produk?	13	2

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa 13 mahasiswa lebih memilih berbelanja *online* yang khususnya pada aplikasi shopee di banding berbelanja di pasar maupun mall terdekat karena kemudahan dalam bertransaksi dan dapat dilakukan dimana saja dan dengan adanya *live streaming* memudahkan seseorang mengetahui detail produk yang ditawarkan pada saat *live streaming* berlangsung.

Banyak perilaku konsumen yang mungkin memengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Dalam proses memutuskan untuk membeli, pelanggan pada awalnya akan mencapai tahap ketertarikan untuk membeli ketika melakukan pilihan mengenai pembelian. Kemudian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka yakin barang yang disediakan perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan fase terakhir ketika pelanggan sudah menentukan untuk berbelanja. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika minat mereka terhadap suatu produk lebih kuat.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Faktor internal dan eksternal menjadi dua faktor penentu utama keputusan pembelian *e-commerce*, khususnya di *platform* Shopee. Faktor internal yaitu keputusan pembelian berdasarkan pada motivasi mereka sendiri. Sedangkan faktor eksternal yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan (Sari, 2022).

Semacam komunikasi pemasaran yang disebut promosi digunakan untuk memperluas target audiens perusahaan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan mengkomunikasikan pesan. Sedangkan *shopee live* merupakan cara penjual menyusun sesi *streaming* dan mengiklankan produk mereka secara langsung kepada pelanggan. Sehingga promosi *shopee live* merupakan suatu pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk secara langsung melalui sesi *streaming* dengan maksud agar bisa meningkatkan pasar sasaran mereka. Menurut penelitian Populix yang

diterbitkan pada Juni lalu berisi " *Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia* " sebanyak 69% responden menunjukkan shopee live adalah opsi streaming langsung yang paling sering mereka gunakan (Putra, 2023).

Biasanya dalam *shopee live* akan terdapat beberapa promosi yang disediakan seperti potongan harga, voucher gratis ongkir ataupun *cashback* karenanya dapat menarik ketertarikan konsumen yang nanti konsumen akan memutuskan membeli. Selain itu, faktor lain yang mampu mempengaruhi ketika konsumen melihat fitur *live* adalah adanya *flash sale*, dan gratis ongkir yang disampaikan oleh host *live* selama *live* berlangsung. Menurut hasil riset yang dilakukan (Ramadhon et al., 2023), (Ita Yulianti et al., 2023), dan (Dirnaeni et al., 2021) menunjukkan bahwa fitur *shopee live* berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Berbeda halnya dengan riset yang dilakukan oleh (Lestari, 2021) dan (Arviani & Bangsa, 2024) fitur *live* tanpa pengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebab hal tersebut masih jadi pertimbangan bagi konsumen.

Selain *shopee live*, *flash sale* yang termasuk salah satu fitur yang disediakan oleh *e-commerce* juga termasuk faktor ketertarikan konsumen yang akhirnya terjadinya keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2023). Penjualan cepat atau yang biasa dikatakan *flash sale*, merupakan penjualan berjenis promo di mana pembeli diberikan harga menarik atau potongan harga pada barang dan produk yang ditentukan. Ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh bisnis *online* yang dilakukan dalam jangka waktu

tertentu dengan menawarkan kepada pelanggan yaitu potongan harga, *cashback*, maupun pengiriman gratis. Seperti halnya studi yang pernah diadakan oleh (Husniyyah et al., 2024) dan (Dukalang et al., 2022) mengutarakan bahwa fitur *flash sale* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berbeda halnya pada penelitian yang telah diteliti oleh (Siregar, 2023) yang mana temuan penelitian tersebut menyatakan *flash sale* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Gratis ongkir merupakan taktik pemasaran atau seni manajemen yang disukai Shopee. Fakta bahwa halaman utama Shopee selalu menampilkan logo gratis ongkos kirim menjadi buktinya. Pelanggan mendapatkan keuntungan dari kampanye pengiriman gratis, terutama ketika mereka menerima pengembalian uang atau penghematan pengiriman, yang mengharuskan mereka membayar hanya harga produk atau sebagian dari biaya pengiriman. Adanya promosi pengiriman gratis tersebut, pembeli akan mendapatkan pengiriman gratis yang akan membuat mereka merasa nyaman dan mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya studi yang pernah diadakan oleh (Razali et al., 2022), (Utami et al., 2023), dan (Istiqomah & Marlina, 2020) yang mengutarakan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda halnya pada studi yang pernah diadakan oleh (Elsasari, 2021) dan (Rusni & Solihin, 2022) yang mana mengemukakan bahwa gratis ongkir tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti akan melaksanakan lebih detail tentang pengaruh *shopee live*, *flash sale* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori *planned behavior* yang dipakai untuk menjelaskan hipotesis dalam penelitian ini. Teori *planned behavior* adalah teori yang membahas intensi, yaitu seberapa keras seseorang berupaya dan seberapa besar upaya yang mereka habiskan untuk melakukan sesuatu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopee Live*, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi tersebut, maka dapat ditentukan rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah promosi *shopee live* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi *shopee live*, *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas, terdapat maksud peneliti melakukan studi ini adalah:

1. Mendeskripsikan apakah promosi *shopee live* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. Mendeskripsikan apakah *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Mendeskripsikan apakah gratis ongkir berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Mendeskripsikan apakah promosi *shopee live*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka keuntungan yang bisa diperoleh dari hasil riset ini mencakup hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hal ini dimaksudkan agar temuan studi ini bisa menjadi landasan untuk mendukung gagasan yang sudah ada sebelumnya tentang pengaruh promosi *shopee live*, *flash sale*, serta pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian bagi pembaca khususnya mahasiswa/i, pebisnis, dosen dan guru sebagai landasan teori dalam proses belajar.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi pembaca

Bagi pembaca bisa digunakan sebagai sumber informasi dan motivasi untuk lebih mengenal tentang dunia bisnis yang diharapkan mampu membuat para pembaca lebih mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

b. Manfaat bagi peneliti

Bagi peneliti digunakan sebagai sarana untuk mengetahui, menambah dan mengembangkan pengetahuan peneliti mengenai bisnis yang dilaksanakan oleh mahasiswa/i dalam lingkungan sekitar.

c. Manfaat bagi perusahaan

Bagi perusahaan bisa digunakan untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada manajemen perusahaan dan memungkinkan mereka bertarung dengan pesaing, penelitian ini akan berguna dalam mengembangkan rencana pemasaran internet yang berpusat pada pasar.

D. Sistematis Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini dipecah menjadi lima bab dan mempunyai format yang teratur. Kelima bab tersebut saling berhubungan untuk penelitian ini sehingga tidak dapat dipisahkan. Adapun sistematikanya adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, menjabarkan tujuan dan manfaat penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori yang hendak dimanfaatkan untuk memperjelas ruang lingkup variabel penelitian, telaah pustaka yang merupakan review atas kajian terdahulu, kerangka berfikir yang berisi tentang sudut pandang peneliti, dan hipotesis yang berarti dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah yang dianggap paling mendekati.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Di dalamnya berisikan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, Definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

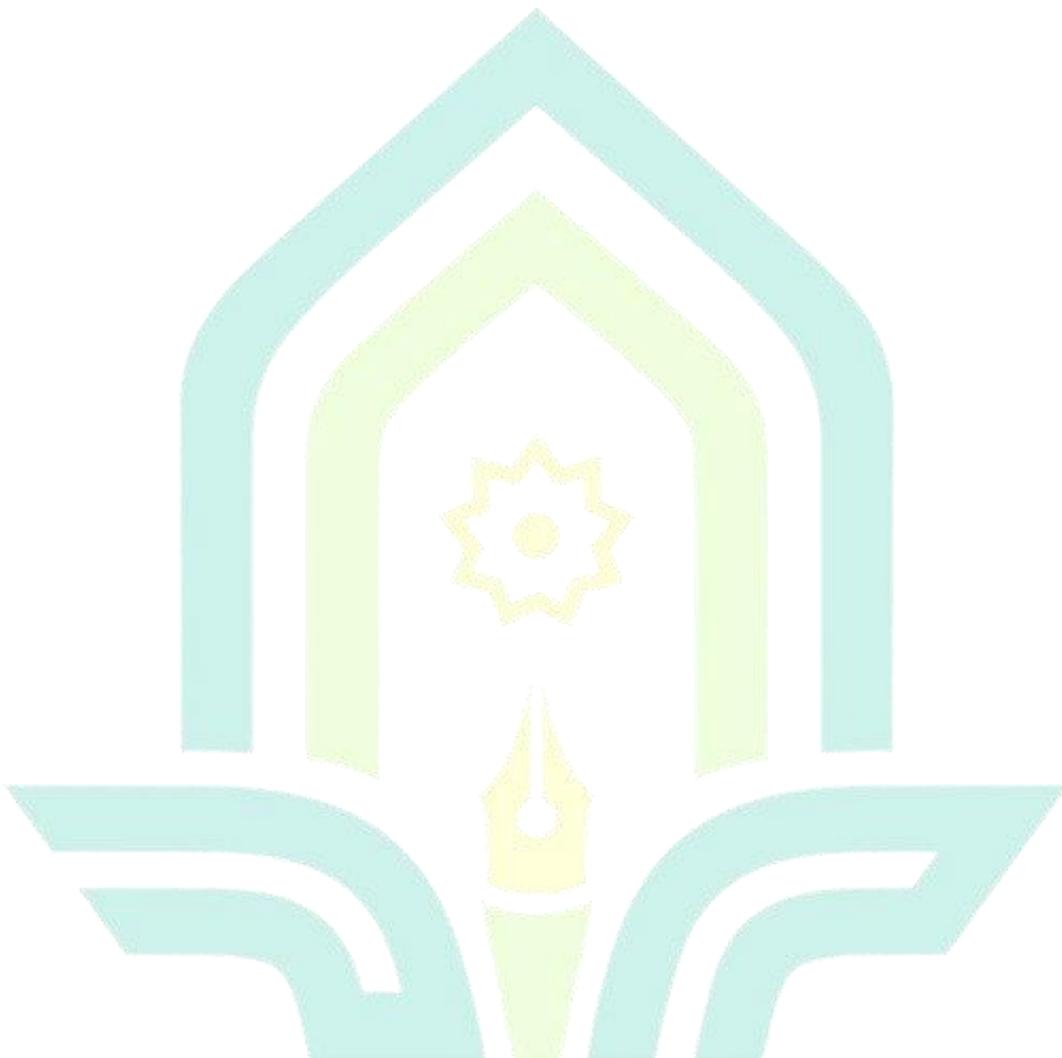
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil analisis yang didapatkan penulis di lapangan dan menguraikan dalam bentuk pembahasan guna menjawab dari permasalahan penelitian mengenai konsep shopee live, flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam tahun 2021-2023

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan sub bab yang akan menjawab rumusan masalah.

Sedangkan saran berisi rekomendasi peneliti untuk melanjutkan penyusunan dalam penelitian ini



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis data dan temuan pengujian:

1. Shopee live berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian seseorang akan terbentuk dengan adanya keyakinan. Selama shopee live berlangsung seseorang akan melihat detail produk dan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung. Hal tersebut memberikan keyakinan seseorang agar melakukan pembelian.
2. *Flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terbentuk dengan adanya dorongan. Hal tersebut membuktikan bahwa waktu dan penurunan harga saat *flash sale* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa persyaratan yang melatarbelakangi hal tersebut, seperti adanya persyaratan jumlah minimum pembelian dan metode pembayaran. Hal ini seseorang memutuskan tidak membeli produk tanpa adanya gratis ongkir.
4. Shopee live, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel shopee live,

flash sale, dan gratis ongkir secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan temuan penelitian yang menunjukkan gratis ongkir tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee, pihak shopee bisa mempermudah syarat yang ditentukan untuk mendapatkan voucher gratis ongkir. Para peneliti juga berharap dengan menggunakan penelitian ini, perusahaan dapat memperkuat dan meningkatkan kapasitas masing-masing konstruktor untuk mengurangi dampak pesanan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Karena berdasarkan laporan kuisisioner, ada beberapa persoalan yang mengemukakan beberapa keluhan. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mampu memenuhi permintaan pelanggan secara berkesinambungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya melihat indikator penelitian dan objek penelitian lain selain memperluas variabel yang telah diteliti pada penelitian ini. Dengan harapan bahwa lebih banyak penelitian dapat menghasilkan hasil yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M. (2023). Analisis Keputusan Berinvestasi Di Umkm Me-Lalui Securities Crowdfunding: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, 02(3), 467–480. <http://dx.doi.org/10.21776/csefb.2023.02.3.10>
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Arviani, Y. T., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh Shopee Live , Brand Ambassador K-Pop EXO , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang Yunita Tri Arviani satunya Shopee . Pada kuartal pertama. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315–325.
- blesa, victoria andrenita, & inriani, farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan R. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Elsasari, F. H. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Doctoral Dissertation*, 4(3), 1–8.
- Ema Septiani Br Tarigan, Anisa Silvani, Jihan Syahreni Br Tarigan, & Jarungjung Hutagaol. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity

- on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Sean Institute*, 11(01), 292–297.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, E., & Saputra, L. S. (2023). *Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia*. 1,4396–4407. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220729>
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*,4(2),98106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee DiJakartaPusat. *Neliti.Com*,70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Manara, A. S. (2022). Peran Marketplace Terhadap UMKM Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.4013>
- Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 271–287. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Aplikasi Media Sosial Tiktok Generasi Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>

Putra, D. (2023). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKMLokal*. CNN Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/melalui-shopee-live-shopee-dukung-pertumbuhan-umkm-lokal>

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>

Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September, 15.

Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, DISKON HARGA DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7, 167–179.
<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>

Sari, Y. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam

- Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah). *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 64–78. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/alintifaq/article/view/8669%0Ahttps://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/alintifaq/article/download/8669/3265>
- Septiani, L. (2023). *Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat, Berikut Promonya*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya?page=2>
- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Siregar, D. P. (2023). PENGARUH FLASH SALE DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP BUYING DECISION DI SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Journal of Engineering Research*.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Susilowati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembeli Pengguna Marketplace Shopee. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 156–170.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian. Ed. 1, Cet. 1*. Deepublish.
- Tri Ambar Wati, Fadilla, & Meriyati. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop Di Desa Teluk Kecapi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 513–522. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.302>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Yuli Maelani, Indah Umiyati, dan B. S. (2022). *THE INFLUENCE OF RESTAURANT TAX KNOWLEDGE, TAXPAYER AWARENESS, QUALITY OF SERVICE, ADMINISTRATIVE SANCTIONS, TOTAL BILLINGS AND FINANCIAL STATEMENTS ON RESTAURANT TAX PAYING COMPLIANCE IN SUBANG CITY*. 3, 1–17.

