

**PENGARUH PROMOSI *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN
GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN MUSLIM**

SKRIPSI

Oleh
RINATA AULIA PUSPITASARI
NIM: 08040420159



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Rinata Aulia Puspitasari, 08040420159, menyatakan bahwa:

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

Surabaya, 02 Januari 2024



Rinata Aulia Puspitasari
NIM: 08040420159

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 05 Desember 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ashari Lintang Yudhanti', enclosed within a large, loopy oval shape.

Ashari Lintang Yudhanti, SE, MAK



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rinata Aulia Puspitasari
NIM : 08040420159
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : 08040420159@student.uinsby.ac.id

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Promosi *Flash Sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumen Muslim

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2024

Penulis

(Rinata Aulia Puspitasari)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang sangat pesat menyebabkan munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Keberhasilan Shopee dalam menjadi *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi tidak terlepas dari adanya promosi yang menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Sebagai konsumen muslim, dalam melakukan transaksi harus didasarkan pada syariat islam. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai promosi apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *flash Sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan transaksi pada aplikasi Shopee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari hasil kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang diperoleh dengan metode *nonprobability sampling*. Dalam mengolah dan menganalisis data, digunakan *software SPSS* versi 26 dengan melalui uji analisis regresi linear berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *pertama*, variabel flash sale secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. *Kedua*, variabel *cashback* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Terakhir, variabel gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik promosi *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan maka semakin meningkat pula perilaku konsumen muslim dalam melakukan transaksi pada aplikasi shopee di Surabaya.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas program *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkos kirim, serta dapat meluncurkan berbagai promosi baru yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam melakukan transaksi. Kemudian, dalam penelitian ini terdapat banyak faktor yang dapat dikembangkan lagi untuk penelitian berikutnya. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut, bersamaan dengan peningkatan pengetahuan masyarakat sebagai konsumen muslim, akan sangat mempengaruhi perubahan dan hasil di masa yang mendatang.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Cashback*, Gratis Ongkos Kirim, Perilaku Konsumen Muslim

ABSTRACT

Very rapid technological advances have led to the emergence of many e-commerce sites in Indonesia, one of which is Shopee. Shopee's success in becoming an e-commerce site with the highest number of visitors cannot be separated from promotions that attract consumers to make transactions. As a Muslim consumer, when carrying out transactions you must be based on Islamic law. This raises important questions regarding what promotions can influence the behavior of Muslim consumers in making transactions on the Shopee application.

This research aims to determine the effect of flash sale promotions, cashback and free shipping on Muslim consumer behavior in making transactions on the Shopee application in Surabaya. This study uses a quantitative approach. The data used is primary data originating from the results of the questionnaire. The number of samples in this study was 97 respondents obtained using the non-probability sampling method. In processing and analyzing the data, SPSS version 26 software was used through multiple linear regression analysis tests

The research results show that, first, the flash sale variable partially and significantly influences Muslim consumer behavior. Second, the cashback variable partially and significantly influences Muslim consumer behavior. Finally, the free shipping variable partially and significantly influences Muslim consumer behavior. This means that the better the flash sale, cashback and free shipping promotions offered, the greater the behavior of Muslim consumers in making transactions on the Shopee application in Surabaya.

This research provides recommendations to company management so that they can maintain or even improve the quality of flash sale, cashback and free shipping programs, as well as launching various new promotions that influence the behavior of Muslim consumers in making transactions. Then, in this research there are many factors that can be developed further for subsequent research. Continuing technological developments, along with increasing public knowledge as Muslim consumers, will greatly influence changes and results in the future

Keywords: Flash Sale, Cashback, Free Shipping, Muslim Consumer Behavior

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vvi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	12
2.2 Deskripsi Teoritis tentang Variabel Penelitian.....	15
2.2.1 Pemasaran Digital (<i>E-Marketing</i>).....	15
2.2.2 <i>Promotion</i> (Promosi)	17
2.2.3 <i>Flash Sale</i>	20
2.2.4 <i>Cashback</i>	22
2.2.5 Gratis Ongkos Kirim.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	29
2.4.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku Konsumen Muslim	29
2.4.2 Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumen Muslim.....	31

2.4.3	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumen Muslim	32
2.5	Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Tempat dan Lokasi Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5.1	Jenis Penelitian	41
3.5.2	Sumber Data.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6.1	Kuesioner	42
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Uji Instrument.....	43
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.4	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Berdirinya Shopee	47
4.1.2	Visi dan Misi Shopee.....	48
4.2	Deskripsi Responden	49
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja di Shopee	51
4.3	Hasil Uji Instrument.....	52

4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Realibilitas.....	60
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.1	Uji Normalitas	62
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.6	Uji Hipotesis.....	66
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	66
4.6.2	Uji Parsial (T).....	67
4.7	Pembahasan Hipotesis	68
4.7.1	Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku Konsumen Muslim.....	68
4.7.2	Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumen Muslim.....	71
4.7.3	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumen Muslim	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Kategori Skala Likert	42
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Belanja	51
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Variabel Flash Sale	52
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Cashback</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel Gratis Ongkir	55
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Variabel Perilaku Konsumen	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Flash Sale</i>	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Cashback</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel Perilaku Konsumen Muslim.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi di Indonesia Tahun 2017-2023.....	2
Gambar 1.2 Data E-Commerce dengan Pengunjung	3
Gambar 1.3 Flash Sale pada Aplikasi Shopee.....	8
Gambar 1.4 Voucher Cashback pada Aplikasi Shopee	9
Gambar 1.5 Voucher Gratis Ongkir pada Aplikasi Shopee	10
Gambar 1.6 Grafik Pra <i>Survey</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 3.1 Peta Kota Surabaya.....	37



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden	85
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	97
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas	100
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	101
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiz, M. D. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Perilaku Konsumen Islami*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Alma, B. (2006). *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Arofah, C., & Ula Ananta Fauzzi, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM Terhadap Pembelian Impulsif. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5*.
- BPS. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. 06300.2313.
- Fillah, H. (2019). *Perilaku Konsumen E-commerce Perspektif Shari'ah* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya].
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Iffa Rosada, P., & Syifa Amin Widigdo, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1658–1666.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>
- Keller, & Kotler. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>

- Madinah, N. F. (2021). *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)*.
- Maulida, S. N. (2022). Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Suparyanto dan Rosad*.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia.
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4, 25–37.
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53–60. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2541>
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. 1–113.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Dinar*, 1, 1–18.
- Sholekah, A. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah*.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Syauqi, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *JURNAL*

MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI), 2(8.5.2017), 734–749.

Wahyudi. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim*. UIN Ar Raniry Banda Aceh.

Wangi, L. P., & Sonja Andarini. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Widiyanti, R., & Fikriyahh, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Islam Pada Pengguna Shopeepay. *Edunomika*, 7(1), 8.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A