

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi *Flash Sale*, *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* di Aplikasi Shopee Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” ini ditulis oleh Mar’atus Sholeha Nestyti, NIM 12405193049 dengan pembimbing Ibu Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Latar belakang penelitian ini adalah fenomena pesatnya perkembangan teknologi, khususnya pada sektor perekonomian yaitu beralihnya transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung sekarang banyak bergeser pada transaksi secara *online*, salah satunya pada aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini menghubungkan antara promo *flash sale*, *tagline* gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya (1) Promosi *flash sale* sering dilakukan pada *moment* tertentu namun tidak pada semua waktu, (2) Biaya pengiriman atau ongkos kirim menarik bagi konsumen, sehingga menjadi pendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk di Shopee, (3) *Review* produk dari konsumen lain membuat konsumen yang hendak membeli produk tersebut mempertimbangkan kembali akan melakukan keputusan pembelian produk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dari mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali rahmatullah Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 20.

Hasil penelitian adalah (1) Promo *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah, (2) *Tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah, (3) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah, (4) dan secara simultan Promo *flash sale*, *tagline* gratis ongkir, dan *online customer review* pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

Kata Kunci: Promosi *Flash Sale*, *Tagline* Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis “Effects of Flash Sale, Tagline Free Postage and Online Customer Review in the Indonesian Shopee Application on Purchasing Decisions (A Case study for student Shopee users in the Islamic Department of Economics and Business in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” is researched by Mar’atus Sholeha Nestyti, Reister Number Student 12405193048 and advised Mrs. Dr. Binti Nur asiyah, M.Si.

The study is motivated by the fast-growing technological phenomenon, particularly in the economic sector, where the direct exchange of transactions now shifts widely in online transactions, including the Shopee application. In this study links between Flash on Sale, Tagline Free Postage and Online Customer Review on purchasing decisions for student Shopee users in the Islamic Department of Economics and Business in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The are several formulations of the problem in this sudy including (1) Flash sale is often carried out at a certain moment but not at all times, this leads to an unreasonable decision of purchase, (2) The shipping costs attract customers, so it became a consumer incentive to decide to buy the product. (3) The review of products from other consumers made the consumer reevaluate the decision to buy products.

The study uses quantitative method with a type of associative. The sample taken in this study was 80 respondents from student Shopee users in the Islamic Department of Economics and Business in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. The sampling technique used is a incidental sampling. The data sourceused in this research is primary data. The measurement in this study used likert scale. Data scaling using an IBM SPSS Statistics 20 application.

The results of the study are (1) A flash sale significantly affected the online purchase decision of the Shopee user for the Islamic Department of Economics and Business in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (2) A Tagline Free Postage significantly affected the online purchase decision of the Shopee user for the Islamic Department of Economics and Business in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (3) Online customer review significantly affected the online purchase decision of the Shopee user for the Islamic Department of Economics and Business in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, (4) and concurrently a flash sale, tagline free postage and online customer review concurrently affected the online purchase decision of the Shopee user for the Islamic Department of Economics and Business in UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Key words: Flash sale, Tagline free postage, Online customer review and Purchasing decisions