

ABSTRAK

Munisa. 2021. *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Patimatu Jahra, S.Ag, M.S.I.

Kata Kunci: *Flash Sale, Tagline* Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian Kosmetik.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehidupan modern Mahasiswi FEBI UIN Antasari Banjarmasin saat ini yang sedikit banyaknya membawa konsekuensi pada gaya hidup setiap hari yang dijalani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan metode kuantitatif. Data diperoleh dari Mahasiswi melalui *google form*. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penulis mengambil 100 orang Mahasiswi sebagai responden sesuai dengan perhitungan rumus Rao Purba.

Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan *SPSS 21 for Windows*. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Dalam penelitian yang menjadi responden adalah Mahasiswi, dimana hasil dari uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} yakni $3,803 > 1,984$ dan dengan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,461. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{11} diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik diperoleh hasil t_{hitung} juga lebih besar daripada t_{tabel} yakni $2,069 > 1,984$ dengan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,05 yakni $0,41 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkos kirim (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) . Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{12} juga diterima.

Adapun untuk besarnya pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin adalah sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.