

BAB I

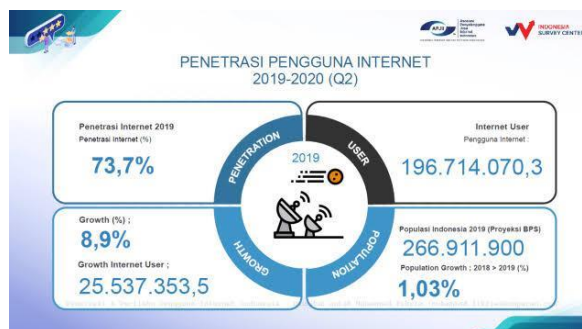
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan sarana teknologi yang membawa dampak positif dalam hal memajukan perekonomian, meningkatkan pengetahuan dan memperluas jaringan. Sehingga sistem informasi dan komunikasi elektronik sudah banyak diimplementasikan di hampir semua sektor kehidupan masyarakat. Salah satu bidang yang membawa dampak bagi masyarakat luas adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Onno dan Aang, 2000, hlm. 57).

Gambar. 1.1

Hasil Survey Penetrasi Pengguna Internet 2020



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Seperti pada gambar 1.1 menyatakan bahwa kurang lebih sebanyak 266,9 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 196,7 juta jiwa atau 73,7 persen yang sudah terhubung dengan internet berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 25,5 juta jiwa atau setara 8,9 persen pengguna dari periode yang sama tahun lalu, yang dimana perkembangan

teknologi yang kita nikmati beriringan dengan meningkatnya jumlah pengakses internet yang selalu meningkat.

Menurut Al Arif (2013) dalam jurnalnya mengatakan bahwa hingga saat ini perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu secara global, salah satunya yakni perubahan dalam sebuah transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan dengan transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka dalam satu tempat, hingga terjadinya peralihan barang secara langsung dari pembeli kepada penjual. Namun seiring berkembangnya zaman sedikit demi sedikit mulai bergeser dengan adanya teknologi informasi berupa media. Hal tersebut tidak semata-mata untuk memperoleh informasi maupun alat komunikasi saja, tetapi juga menjadi acuan keberhasilan suatu usaha dalam mencari penghasilan dan keuntungan.

Selain itu keputusan pembelian dalam suatu transaksi jual beli sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua, dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan alternatif mana yang mau di pilih. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau sebaliknya maka hal tersebutlah yang dinamakan suatu keputusan (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020a, hlm. 34).

Pada hakikatnya semua persoalan ekonomi diatur oleh agama islam, salah satunya yakni tentang keputusan pembelian yang diketahui tidak pernah lepas dari keseharian manusia dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga dapat

ditarik kesimpulan bahwa belanja *online*-pun kian menjadi kebiasaan semenjak internet mulai merambah. Dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia yang paling utama digunakan yakni *e-commerce* sebagai sarana untuk kegiatan bisnis. Salah satu *e-commerce* yang paling populer adalah Shopee.co.id yang termasuk kedalam jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (*C2C*). Shopee.co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015 dengan Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020b, hlm. 32).

Dalam islam, proses keputusan pembelian sudah tertuang dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu juga, keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil seperti disandarkan pada contoh hakim sidang yang harus tegas dan adil dalam hal memutuskan suatu perkara peradilan, sebagaimana firman Allah pada QS. Al-Imran/3:159 berikut,

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّوَكُنْتَ فَطَّاعًا لَّغَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفِصُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْ

هُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Kementerian Agama RI, 2010, hlm. 72)

Pada hadits lain yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a, Rasulullah SAW bersabda:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ : آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ : إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ

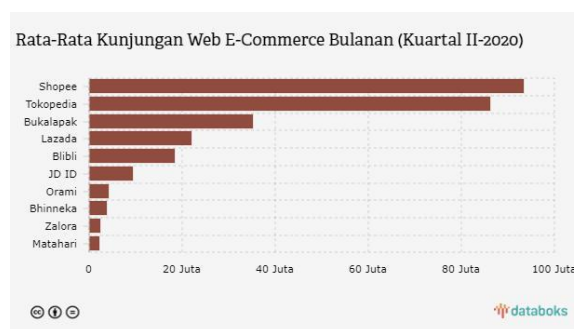
أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ حَانَ. رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: *Dari Abu Hurairah r.a bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: “Tanda orang munafik itu tiga: apabila berkata dia berdusta, apabila berjanji dia menyalahi, dan apabila diberi amanah dia ingkar. (HR. Bukhari no. 33)*

Maksud dari konteks hadis di atas bisa ditujukan kepada seseorang tentang sikap amanah yang dibebankan kepadanya. Sesuai dengan isi hadis “*dan apabila diberi amanah dia ingkar*” merupakan bentuk pencederaan amanah yang juga bisa ditujukan dalam hal keputusan. Bertolak dari itu semua, apabila seseorang mempunyai sikap amanah maka akan dapat membawa dirinya dan orang disekitarnya menjadi tenang dan tentram dalam hati. Selain itu keputusan yang dibuat dan kebijakan yang disusunpun sebisanya diupayakan agar dapat membawa dirinya menuju kemashlahatan.

Gambar 1.2

Peta E-commerce Indonesia Kuartal II/2020



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat pada gambar 2.2 diatas, Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan

perbulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu Shopee juga menduduki peringkat pertama di Appstore dan Playstore. Kenaikan penjualan sampai pembelian aktif pada *marketplace* Shopee tersebut, menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Keputusan pembelian merupakan puncak akhir dari sebuah transaksi oleh konsumen ke produsen guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya. Ada lima tahapan seorang konsumen sebelum mengambil yang namanya keputusan yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Sudaryono, 2016, hlm. 109).

Perilaku keputusan contohnya dalam pembelian kosmetik, merupakan sesuatu hal yang perlu dipikirkan secara matang-matang karena merupakan suatu produk yang cocok-cocokkan untuk di pakai. Menurut Wasiatmaja (1997), kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri (hlm. 3-5). Lanjut berdasarkan Peraturan Menteri kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/2010 Pasal 1 “Kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti, epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ bagian luar lainnya. Termasuk gigi dan membrane mukosa mulut yang sifatnya untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan, melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik.

Munculnya inovasi-inovasi dalam dunia pemasaran mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Strategi pemasaran yang semakin marak dipakai oleh penjual toko *online* saat ini adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan penawaran suatu produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu

singkat. *Flash sale* atau yang biasa disebut “*daily deal*” merupakan bagian dari promosi penjualan, dimana pelanggannya diberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk-produk tertentu dan pastinya untuk waktu yang terbatas. Seperti yang dikutip dalam jurnal Zakiyyah (2018), ada sebuah studi yang dilakukan oleh Agrawal & Sareen (2016) yang menunjukkan bahwa *flash sale* sudah membantu perusahaan untuk menarik perhatian masa atau calon konsumen, tetapi perusahaan tidak mampu memanfaatkan momen tersebut dengan mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun Kanna (2016) membuktikan bahwa aktivitas promosi *flash sale* mampu mendongkrak angka penjualan setelah produk diluncurkan (hlm. 64).

Gambar 1.3

Shopee Flash Sale

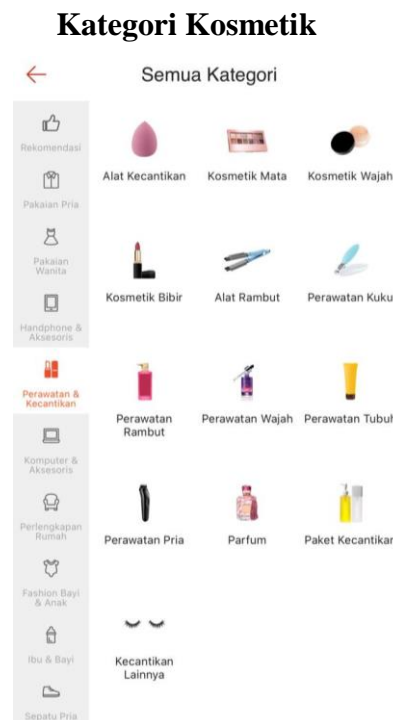


Sumber: *entrepreneurcamp.id*

Flash sale memperdagangkan barang yang nilainya sangat rendah daripada biaya produksinya. Padahal sejatinya harga jual suatu barang akan berada di atas harga produksi. Strategi ini umumnya dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang baru memulai suatu usaha yang tujuannya untuk menarik konsumen baru. Namun tidak menutup kemungkinan pelaku usaha yang lamapun akan melakukan hal yang demikian. Kenyataan yang bisa didapati adalah, strategi ini diterapkan terus

menerus meskipun usaha telah berjalan sangat lama. Bagi konsumen, upaya ini cenderung menjadi keuntungan bagi mereka. Tapi disisi lain, ada timbul kecurigaan bagi konsumen karena barang yang diperjual belikan di *flash sale* tidak dapat dinikmati oleh konsumen. Para konsumen merasa bahwa mereka sudah memantau barang atau produk yang dijual secara *flash sale*, namun pada prakteknya konsumen tidak dapat membeli barang tersebut dikarenakan barang telah habis (*out of stock*).

i Gambar 1.4



Sumber: Shopee.co.id

Beralih ke laman kosmetik, kosmetik yang dimaksud dalam penelitian ini masuk pada kategori perawatan dan kecantikan yang dimana didalamnya terbagi kedalam beberapa jenis, antara lain: alat kecantikan, kosmetik mata, kosmetik wajah, kosmetik bibir, alat rambut, perawatan kuku, perawatan rambut, perawatan

wajah, perawatan tubuh dan lain-lain. Sedangkan jika masuk ke *flash sale*-nya maka berada di kategori kesehatan dan kecantikan. Shopee sendiri memiliki beberapa macam *flash sale* diantaranya, *flash sale* toko yang mempunyai diskon sampai dengan 90%, ada *flash sale* serba seribu yang diadakan 4x sehari dijam 00.00-12.00 WIB, 12.00-18.00 WIB, 18.00-21.00 WIB dan 21.00-00.00 WIB. Selain itu ada juga *flash sale* di tanggal-tanggal tertentu seperti *flash sale* 6.6, 9.9, 12.12 dan lain-lain. Khusus dihari Rabu *flash sale* diadakan 7x dalam sehari di jam 00.00-06.00 WIB, 06.00-09.00 WIB, 09.00-12.00 WIB, 12.00-15.00 WIB, 15.00-18.00 WIB, 18.00-21.00 WIB dan 21.00-00.00 WIB. Sedangkan setiap tanggal 25 *ShopeePay* Mantul Sale diadakan juga sebanyak 7x dalam sehari namun dengan jam yang berbeda yakni, 00.00-07.00 WIB, 07.00-10.00 WIB, 10.00-12.00 WIB, 12.00-15.00 WIB, 15.00-19.00 WIB, 19.00-21.00 WIB dan 21.00-00.00 WIB dan masih banyak lagi *flash sale* lainnya tergantung pengadaan dari Shopee.

Adanya *flash sale* sedikit banyaknya menguntungkan bagi Mahasiswi, hal tersebut di buktikan dengan diadakannya survey mini oleh peneliti. Sebanyak 50 responden yang coba dihubungi melalui Whatsapp dan Instagram,. Sebanyak 30% dari total responden mengaku pernah menggunakan *flash sale* dalam pembelian kosmetik, sisanya 70% adalah mereka yang belum pernah menggunakan *flash sale* dalam pembelian kosmetik dan mereka yang tidak membalas (tidak membaca) pesan berisi pertanyaan dari peneliti.

Strategi pemasaran yang lain yakni *tagline*, yang dimana *tagline* atau slogan sering kali digunakan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk-

produk yang mereka tawarkan. Begitu pula dengan perusahaan Shopee, mereka berkomunikasi dengan konsumen melalui *tagline*. *Tagline* yang mereka lakukan pun juga mengalami beberapa perubahan. Pada saat pertama kali Shopee muncul pada tahun 2015 membuat *tagline* ”Jual Beli di Ponsel”, lanjut di tahun 2016 Shopee mengubah *tagline*-nya menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia” dan *tagline* ini berhasil membuat Shopee banyak dipilih karena dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee dapat memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Bertolak dari hal tersebut, terdapat kelemahan dari *tagline* yakni Shopee gratis ongkos kirim tidak bisa digunakan untuk transaksi secara tunai (COD). Selain itu juga, konsumen kalau mau menggunakan gratis ongkos kirim harus melalui *ShopeePay*. Ditambah lagi gratis ongkos kirim di Shopee terdapat syarat dan ketentuan, yang dimana *voucher* gratis ongkos kirim hanya dapat digunakan sebelum *deadline* tanggal penggunaan dan ada minimal total belanja semisal dapat menggunakan gratis ongkos kirim maksimal Rp.40.000 (luar jawa) dengan minimal belanja Rp. 30.000, Rp.50.000 dan Rp. 120.000 dan hal tersebut hanya berlaku di toko-toko tertentu (Firdaus, Rahma dan Rizal, 2020, hlm. 139).

Gambar 1.5

Tagline Shopee



Sumber: docplayer.info

Gratis ongkos kirim merupakan program yang memberikan kesempatan pada pembeli untuk dapat menikmatinya. Biaya ongkir yang ditujukan kepada pembeli akan di tanggung oleh Shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan kepada penjual maupun pembeli. Seperti yang diketahui, untuk *voucher* gratis ongkir biasa sudah ada dan siap pakai sesuai frekuensi yang telah ditentukan Shopee. Sedangkan jika *voucher* tersebut sudah habis kita bisa mengklaim *voucher* lainnya pada beranda Shopee di bagian Gratis ongkir & *voucher*. Apabila tidak ada, biasanya konsumen bisa membeli *voucher* gratis ongkir, pembelian *voucher* biasanya berkisar Rp. 10.000,- dan konsumen sudah mendapatkan 3 *voucher* dengan periode penggunaan yang sudah ditentukan.

Berbeda dengan gratis ongkir xtra, *voucher* ini merupakan program yang memberikan kesempatan penawaran minimal pembelian gratis ongkir yang lebih baik kepada pembeli dibandingkan gratis ongkir biasa. Misalnya untuk luar pulau jawa dengan minimal belanja Rp. 30.000 maka akan mendapatkan maksimal gratis ongkir Rp. 40.000 dan sebaliknya, untuk pulau jawa minimal belanja Rp. 30.000 maka akan mendapatkan maksimal gratis ongkir Rp. 10.000, minimal belanja Rp. 120.000 maksimal mendapatkan gratis ongkir Rp.20.000. Selain itu juga ada *voucher cashback xtra* yang merupakan program kesempatan mendapatkan *cashback* yang lebih besar dibandingkan toko biasa. Hal ini hanya terdapat di toko-toko tertentu yang ada logo *cashback xtra*-nya, dan biasanya pembeli akan menikmati *voucher cashback xtra* sampai dengan 20.000 koin

Shopee dengan minimal belanja Rp.50.000 untuk metode pembayar *ShopeePay* atau *SpayLater*.

Adanya *tagline* ini pastinya banyak menguntungkan Mahasiswi, berdasarkan survey mini melalui Whatsapp dan Instagram yang pernah dilakukan peneliti dengan 50 responden. Sebanyak 60% dari mereka menggunakan *voucher* gratis ongkir dalam pembelian kosmetik. Sisanya 40% adalah mereka yang belum pernah menggunakan gratis ongkir dalam pembelian kosmetik dan mereka yang tidak membalas (tidak membaca) pesan berisi pertanyaan dari peneliti.

Alasan peneliti mengambil penelitian *flash sale* dan *tagline* dari Shopee untuk dijadikan sebagai variabel dalam penelitian, karena melihat kehidupan modern Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang bertempat di Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5 Banjarmasin Timur, Kalimantan Selatan saat ini yang sedikit banyaknya membawa konsekuensi pada gaya hidup setiap hari yang dijalani. Hal tersebut dipengaruhi oleh belanja *online* ditambah promo-promo yang menggiurkan untuk bisa membeli. Salah satunya yakni *flash sale*, yang dapat memberikan pengaruh tentang elemen utilitarian yakni menghemat uang dengan cara memanfaatkan harga promosi (potongan harga) sehingga orang yang membeli bisa menikmati pengalaman menyenangkan dalam berburu produk yang diinginkannya. Selain itu ada juga *tagline*, yang dimana *tagline* tersebut merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan karena dapat menguntungkan Mahasiswi yang suka berbelanja khususnya dalam berbelanja kosmetik. Hal itu dapat dilihat dari aktivitas keseharian, kebutuhan hidup, kosmetik yang digunakan, *style* yang dipakai dan

lain sebagainya yang kesemuanya itu terlihat mengalami perubahan dengan seiring berjalannya waktu. Ditambah lagi ada banyak Mahasiswi yang lebih memilih bertransaksi di *marketplace* ini dibanding yang lain dikarenakan harganya yang lebih murah namun di imbangi dengan kualitas yang bagus. Bertolak dari hal diatas, seperti yang diketahui pasalnya dalam sebuah pembelian suatu barang di *online* konsumen harus menambah biaya untuk ongkos kirim, bahkan sampai ada ongkos kirim yang lebih mahal dibanding harga barang yang dibeli. Tentunya dengan *tagline* ini mengandung pesan bahwa Shopee memberikan fasilitas berupa gratis ongkos kirim dan diskon besar-besaran di *flash sale* bagi siapa saja yang berbelanja di Aplikasinya.

Namun perlu diketahui, setiap konsumen memiliki perspektif sampai perilaku yang berbeda-beda dalam keputusan berbelanja sehingga belum tentu faktor-faktor tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bisa jadi konsumen tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih dominan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“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”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa pokok masalah yang akan menjadi kajian dalam penelitian ini. Adapun pokok permasalahan tersebut yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin?
2. Bagaimana pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, meliputi :

1. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau signifikansi sebagai berikut :

1. Bagi pembisnis *online*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam menyikapi usahanya serta dapat menjadi rujukan dalam mengetahui faktor apa yang dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Bagi pihak akademik.

Penelitian ini diharapkan selain suatu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana juga diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti.

Penelitian ini diharapkan sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan secara praktis serta dapat menambah wawasan yang diharapkan dapat memberikan manfaat terlebih dalam dunia kerja.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung yaitu variabel bebas yakni *Flash sale* (X_1), *Tagline* gratis ongkos kirim (X_2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kosmetik (Y). Dan untuk menghindari kesalahpahaman bagi pembaca hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan-batasan istilah antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (KBBI, 2005, hlm. 849). Maksud pengaruh disini adalah pengaruh *flash sale* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. *Flash sale* atau penjualan kilat merupakan suatu penawaran potongan harga atau diskon terhadap suatu produk yang terbatas dalam waktu yang singkat (Agrawal & Sareen, 2016, hlm. 192-195). Maksud *flash sale* disini adalah suatu penjualan yang ada promo diskon besar-besaran namun hanya dengan waktu yang terbatas, sehingga konsumen harus sigap dan cepat untuk bisa mendapatkan barang atau produk tersebut.
3. *Tagline* atau slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu dalam aplikasi Shopee (Nuradi, 1996, hlm. 56). Maksud *tagline* Shopee

disini adalah ungkapan atau kalimat yang ditujukan untuk membedakan *marketplace* Shopee dengan *marketplace* lain, berguna untuk menarik konsumen lebih banyak dan agar konsumen tetap menggunakan Shopee. *Tagline* yang dimaksud yakni “Gratis Ongkir se-Indonesia” yang ada semenjak tahun 2015.

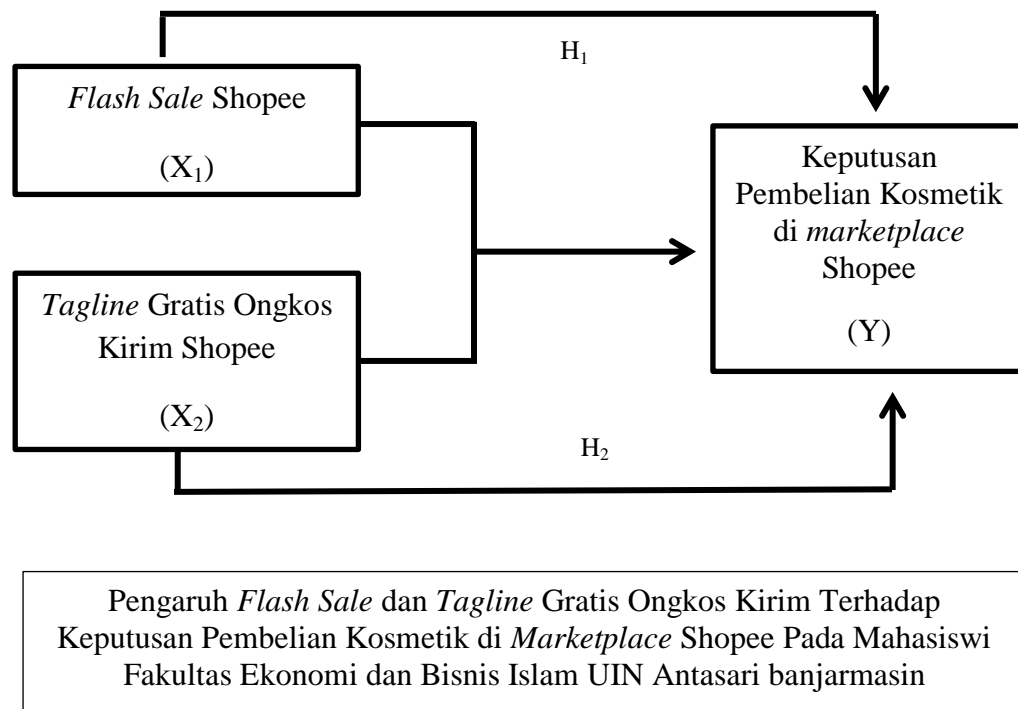
4. Keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen dalam pembentukan preferensi yang tersebar dipasaran dan juga sebagai pembentukan niat dalam hal melakukan pembelian atas merek yang paling disukai (Wulandari dan Limbing, 2020, hlm. 10). Maksud keputusan pembelian disini adalah pemikiran dimana individu tersebut mengevaluasi, membeli dan melakukan pembayaran dalam lingkup produk kosmetik melalui *marketplace* Shopee.
5. *Marketplace* merupakan sebuah tempat atau wadah dalam dunia pemasaran dengan cara mempertemukan penjualan dan pembeli secara elektronik untuk bisa saling berinteraksi (Apriadi dan Saputra. 2017, hlm. 132). Maksud *Marketplace* Shopee disini adalah salah satu bentuk *e-commerce* dalam sebuah pasar online, menggunakan sebuah aplikasi yang bernama Shopee dan dengan adanya aplikasi tersebut dapat memungkinkan penggunanya untuk memperoleh ataupun menjual suatu produk yang diinginkan.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut maka dibuatlah kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 1.6

Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang di dalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan hipotesis tersebut akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu peneliti akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan *flash sale* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

2. Hipotesis 2

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Wulan Nabila Ardin, 2020.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di	Persamaannya terletak pada pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yakni impulsif.	Hasil penelitian ini yaitu variabel <i>flash sale</i> (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sementara itu diketahui variabel <i>tagline</i> (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun variabel <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> secara serempak (simultan)

		Universitas Sumatera Utara).		mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (Y). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai R sebesar 0,565. Melalui nilai <i>adjusted R square</i> juga diketahui bahwa variabel <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> berkontribusi sebesar 30,6% terhadap variabel keputusan pembelian impulsif sedangkan sisanya 69,4%
--	--	------------------------------------	--	---

				dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2.	Siti Roykhanah, 2018.	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.	Persamaannya terletak pada pengaruh <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dan tempat penelitiannya.	Hasil penelitian ini yaitu, H_0 ditolak dan H_1 diterima $0,725 > 0,167$ yang artinya terdapat pengaruh <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari kontribusi <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa sebesar 52,7% atau 0,527 dimana

				termasuk dalam kategori “sedang”.
3.	Muhammad Aditya Rahman, 2020.	Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Memilih Sneakers Brand Lokal dibanding Brand Luar.	Persamaannya terletak pada pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, peneliti sebelumnya tentang kebijakan harga dan produk sneakers brand lokal dibanding brand luar.	Hasil penelitian ini yaitu didapat dari uji statistik regresi linier berganda dengan sig. $0.000 < \alpha 0,05$. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan produk terhadap keputusan konsumen memilih sneakers brand lokal dibanding brand luar.

Sumber: Data diolah 2021

I. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dapat memudahkan pembaca dalam memahami dan menelusuri dari tulisan ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan dalam beberapa bab dan sub bab yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Bab I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang menggambarkan tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini disajikan mengenai pengertian pengaruh, *flash sale*, *tagline* gratis ongkos kirim, keputusan pembelian dan *marketplace* Shopee.

Bab III metode penelitian yang memuat tentang jenis, sifat dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, skala pengukuran variabel, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian dan teknis analisis data.

Bab IV laporan hasil dan pembahasan yang berisi tentang hasil penelitian analisis data serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V penutup yang terdiri dari simpulan dan saran. Peneliti memberikan simpulan dan memberikan saran-saran sebagai masukan pemikiran terhadap hasil analisis pembahasan.