

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era Modern saat ini menjadikan timbulnya perkembangan dan kemajuan karena adanya digitalisasi dan juga internet. Apabila dulunya melakukan bisnis dengan model interaksi secara langsung, saat ini muncul perkembangan interaksi tidak langsung atau yang sering disebut dengan *e commerce*. *E-commerce* yakni transaksi penjualan dan pembelian barang ataupun jasa dengan menjadikan media elektronik berbasis internet. Saat menjalankan transaksi bisnis, harusnya yakni berdasar pada prinsip etika bisnis seperti keduanya saling suka dan tidak dzalim. Alasan mengapa transaksi jual beli online harus sesuai dengan perspektif Islam, yaitu untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Keridhaan juga dapat dijadikan tolak ukur atau indikator bahwa jual beli tersebut sudah berada di jalan yang benar serta dalam pelaksanaannya sesuai dengan syariat islam. ( Nur Rahmah, 2018, hlm.95)

Sebagai masyarakat muslim dalam keputusan melakukan pembelian pada suatu produk baiknya melihat kehalalannya, dan juga daya penggunaannya. Ketika memutuskan melakukan pembelian perlu juga melalui pertimbangan beberapa bagian, misalnya tidak haram zatnya. Kedua yakni melihat permasalahan atau kebutuhan yang sedang dialaminya. Setelahnya bisa memahami produk apa yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemudian, baiknya konsumen mencari informasi lebih awal berkaitan dengan baik tidaknya produk tersebut, kandungan bahannya halal dan aman. Merujuk pada alasan pentingnya melakukan pencarian informasi berkaitan dengan suatu produk. ( Fadillah, 2019, hlm. 2)

Berikut merupakan penjelasannya di dalam al-quran surat an-nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” ( Q.S An-Nisa : 29 ).

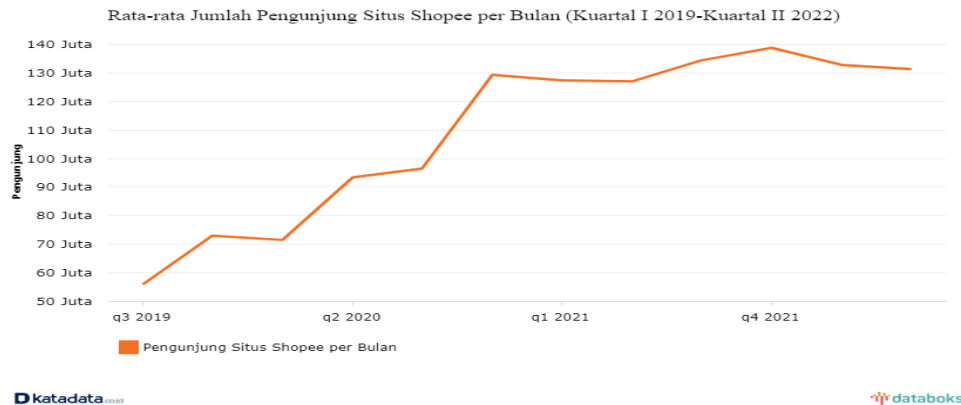
Belanja online merupakan hal yang praktis yang dapat menghemat banyak waktu konsumen karena konsep ini tidak terbatas ruang dan waktu dalam berbelanja. Konsumen dapat berbelanja online kapan dan dimana saja karena *e-commerce* akan selalu terbuka untuk menyediakan produk kebutuhan konsumen. Terlebih pada *e-commerce* dengan model *marketplace* (C2C) yang menyediakan banyak toko online yang masing masing menawarkan kualitas produk maupun harga yang bervariasi, Sehingga konsumen tak perlu kesana kemari mencari toko yang menawarkan kualitas produk dan harga yang cocok dengannya, namun konsumen hanya perlu berselancar di situs *e-commerce* tersebut. ( Laura, Sonja, 2021, hlm. 54)

*Shopee* merupakan salah satu contoh situs pembelanjaan daring di Indonesia yang memasuki indonesia pada tahun 2015 lalu. *Shopee* sendiri berjenis *marketplace* (C2C) dan mengalami perkembangan baik di Indonesia.

Dalam *apps store Google Play*, *Shopee* telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan diberikan ulasan oleh 5.412.933 users. *Shopee* memiliki nilai ulasan yang mencapai 4,7 dari rentang total 5 bintang. ( Ridha dkk, 2022 hlm 192)

**Gambar 1. 1**

**Hasil Survey Rata Rata Pengunjung Website Shopee Kuartal II Tahun 2022**



**Sumber : Databoks.katadata.co.id ( 2022 )**

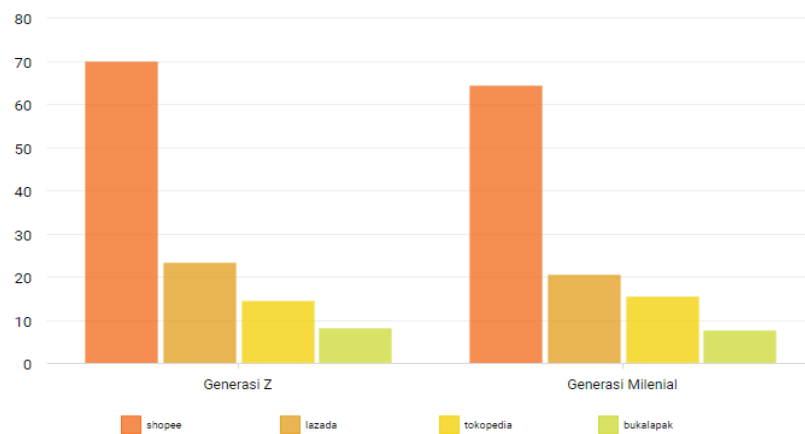
Berdasarkan pada data himpunan *Iprice*, *Shopee* mempunyai rerata nilai 131.3 juta pengunjung per bulannya pada kuartal II tahun 2022. Totalnya mulai kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjungnya mengalami kenaikan 134%. Pada kali ini *Shopee* termasuk pada pemasaran dalam *marketplace* yang mana perkembangan dunia menuntut para perusahaan *Startup* menjalankan perubahan pada pelayanan konsumennya. Suksesnya finansial memiliki keterkaitan dengan keadaan finansial, akuntansi, operasional serta aktivitas pemasarannya. ( Katadata,2022)

Dengan meningkatnya bisnis syariah masyarakat muslim mulai membangun bisnis dan melakukan pemasaran berbasis syariah salah satunya pada aplikasi *Shopee* yang mana masyarakat dapat menjual segala barang yang berbasis islami, seperti mukena, hijab sarung, tasbih digital. Pada pemasaran syariah keseluruhan tahapan mulai dari pembuatan, penawaran, perubahan nilai tidak boleh ditemukan adanya pertentangan antara akad dengan prinsip muamalah islami. Apabila

hal tersebut bisa diberikan jaminan tidak adanya penyimpangan, sehingga seluruh transaksi pemasaran dapat dijalankan ( Isti Fadah, 2022, hlm. 23)

Generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 dengan rentang usia 8-23 tahun. Pada generasi Z saat ini Saat ini *Shopee* sangat berkembang pesat yang mana salah satu pengguna aplikasi *Shopee* ini merupakan Generasi Z.

**Gambar 1. 2**  
**Platform E-commerce yang di akses Generasi Z Maret 2022**



**Sumber : Databboks.katadata.co.id ( 2022 )**

Menurut survei Alvara *Research Center* pada Maret 2022, Shopee menjadi layanan *e-commerce* terpopuler digunakan anak muda di Indonesia yakni sebesar 69.9% respondennya yakni berada dari Gen Z dan sebanyak 64.2% merupakan generasi milenial I. ( Katadata, 2022)

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Provinsi Kalimantan Selatan Generasi Z di kota Banjarmasin terhitung sebanyak 121.293 jiwa yang mana dari usia 15-19 sebanyak 58.827 Jiwa dan usia 20-24 sebanyak 62.466 jiwa. ( BPS Kalsel, 2020)

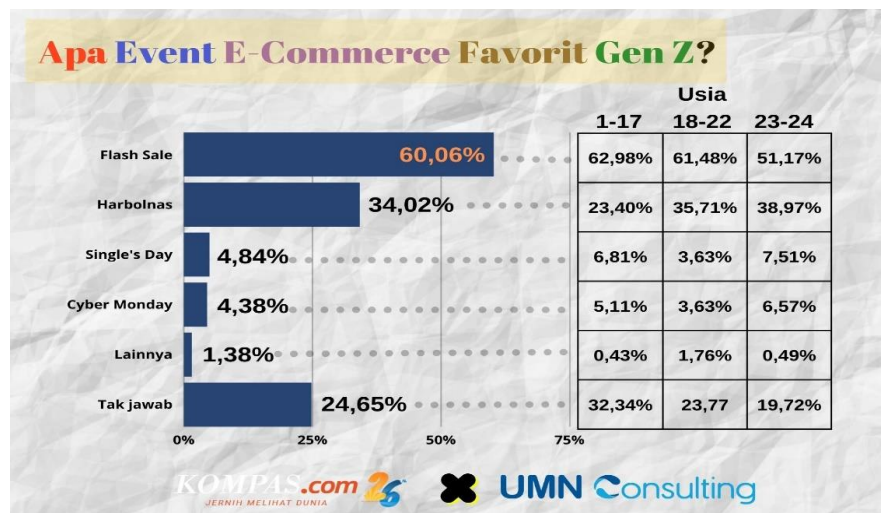
Mereka para Generasi Z senang belanja menggunakan *marketplace* dan menganggap belanja di *E-commerce* merupakan hal yang efektif, efisien serta sangat mudah apalagi gaya para Generasi Z dengan *fashion* yang modis, barang barang *branded* tidak terlepas dari kesenangan mereka dan perilaku *Impulse Buying* yang membuat para Generasi Z menjadi boros. ( Mevi Venia, 2021, hlm. 935)

Dasar tindakan pembelian impulsif pada Gen Z yakni putusan spontan yang tanpa sadar dilakukannya serta tidak adanya pertimbangan kebermanfaatan jangka panjangnya. *Impulse buying* termasuk sesuatu yang boros karena bisa terjadi di waktu kapan saja tanpa ada rencana, melakukan pembelian yang tidak berdasar pada hal yang dibutuhkan tetapi pada kepuasan diri karena keinginannya saja. Kecuali memang jika barang yang dibeli merupakan suatu manfaat untuk kita itu bisa saja disebut keinginan namun juga kebutuhan karena ada manfaatnya, tetapi perilaku *impulse buying* lebih mengarah kepada boros dan keinginan semata yang kurang manfaatnya. ( A. Syauqi, 2022, hlm. 71)

Apalagi *Shopee* sering mengadakan *event* yang tambah membuat para Generasi Z berbelanja lebih banyak *Event* serta promo yang diadakan *shopee* diantaranya adalah *Price off deals* atau *Flash sale* yang banyak diminati konsumennya. Diberikan notifikasi sebelum dimulainya *flash sale* dengan tujuan agar konsumennya tidak ketinggalan. Kannan dkk (2016) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sales* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk. Namun Kruzka (2012) menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian saat *daily deal* termovasi oleh elemen utilitarian yaitu menghemat uang dan memanfaatkan harga promosi (potongan harga) dan bukannya elemen *hedonis* yaitu

menikmati pengalaman menyenangkan berburu *daily deal* dan merasa senang dengan pembeliannya. ( Zakiyyah, 2018, hlm. 64 )

**Gambar 1.3**  
**Hasil Survey *Event E-commerce* Favorit Gen Z**



**Sumber : JEO.Kompas.com**

Menurut survei UMN Consulting pada tahun 2022, riset menunjukkan bahwa Event yang paling digemari Generasi Z di Shopee ialah *Flash sale*. Bahwa *Flash Sale* menduduki peringkat pertama dengan persentase 60,06 % dari usia 17-24 tahun. Penawaran spesial pun banyak dilakukan setiap saat, misalnya *ShopeePay Day*, *Shopeepay Mantul Sale*, *Ibu Serbu*, dan juga promo bulanan seperti promo *Big Ramadhan Sale*, *9.9 Super Shopping Day* dan sebagainya serta promo terbesarnya yakni *12.12 Birthday Sale* dan *ShopeePay 12.12 Birthday Deals*. ( JEOkompas, 2022)

*Shopee* juga menerapkan strategi lainnya guna membuat kesadaran masyarakat mengalami peningkatan yakni melalui pemasaran yang dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari media sosial, *billboard* dan sebagainya. Sebuah iklan disebut sukses dan baik yakni apabila memiliki keunikan dan mudah diingat serta

mempunyai pesan utama yang menjadikan konsumennya terkesan. Keduanya sering kali diterapkan melalui diberikannya slogan pada pemasarannya. Sejauh ini *Shopee* memakai slogan “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” yang artinya *Shopee* memberi gratis biaya pengiriman penggunanya di seluruh Indonesia dengan syarat dan ketentuan yang ada, Biasanya promo tersebut berlangsung selama satu bulan, namun hingga saat ini dilakukan perpanjangan oleh *Shopee* ( Dinar Andina, 2022, hlm. 36)

**Gambar 1.3**

**Tagline Gratis Ongkir Shopee X Tikijne**

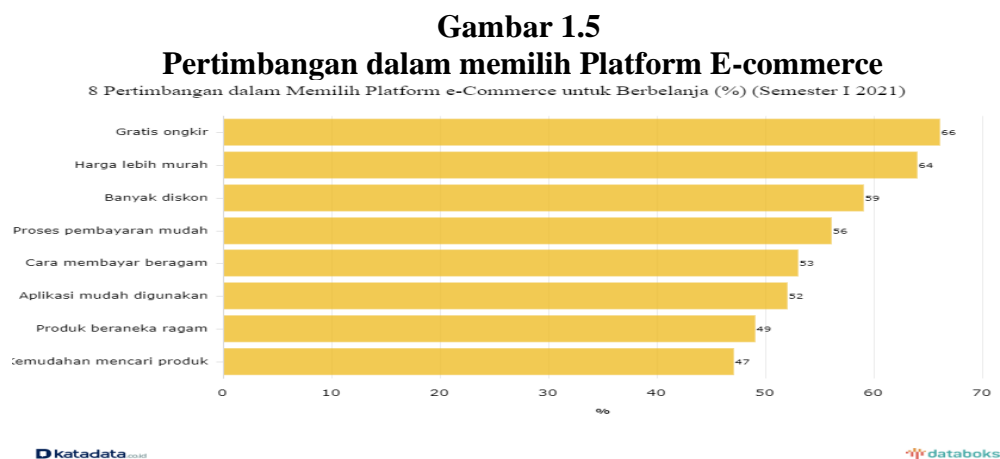


**Sumber : Tikijne.co.id**

Penggunaan slogan tersebut memberi pengaruh besar pada proses diambilnya keputusan pembelian, sebab konsumen sering mengalami keraguan ketika membeli daring sebab biaya kirimnya yang harus dibayarkan. ( Dinar Andina,2022, hlm. 34)

Namun dengan adanya layanan gratis ongkir dari shopee masyarakat tetap dapat berbelanja di toko online tanpa harus membayar biaya pengiriman. Penawaran gratis ongkos kirim ini merupakan penawaran menarik dan diharapkan baik bagi konsumen maupun bagi calon konsumen, sebab dengan adanya gratis ongkir

konsumen tidak lagi dibebankan biaya lebih untuk ongkos kirim. Namun, dalam implementasinya gratis ongkir yang ditawarkan Shopee tidak serta merta diberikan secara cuma-cuma begitu saja ada syarat dan ketentuan yang berlaku agar dapat menikmati promo tersebut, seperti harus mengklaim voucher terlebih dahulu, gratis ongkir dapat digunakan di toko tertentu yang ada logonya, dapat digunakan dalam sekali hingga dua kali pembelian (checkout), melakukan minimal pembelian mulai Rp. 0,- hingga Rp. 120.000,- tergantung dengan *event* yang sedang diadakan pada event bulanan seperti 4.4; 9.9; 10.10; 11.11 atau 12.12 biasanya promo gratis ongkir dapat dilakukan dengan minimal pembelian Rp. 0,- saja. ( Dinar Andina, 2022, hlm. 29)



**Sumber : Databoks.Katadata.co.id ( 2021 )**

Berdasarkan pada tabel di atas pada survei *Indonesia E-Commerce Trend 2021*. Didapatkan hasil bahwasanya faktor utama konsumen ketika melakukan pemilihan platform *e-commerce* yakni adanya promo gratis ongkos kirim. Hal itu dikudung oleh 66% responden. Pada survei ( Monavia Ayu Rizanty, 2021) memperlihatkan bahwasanya promo serta harga menjadi sebab utama konsumennya



menggunakan pembelian online. Termasuknya juga adanya cara membayar yang mudah turut menjadi pertimbangan konsumen. ( Katadata, 2021)

Program promosi *flash sale* dan *tagline* “Gratis Ongkir” *Shopee* menarik minat berbagai konsumen dalam membeli tanpa pertimbangan. Mulanya konsumen tidak memiliki minat dalam melakukan pembelian, namun saat promosi tersebut diberikan konsumen akan melakukan pembelian dan disesuaikan pada hal yang dibutuhkannya. Slogan gratis ongkir tersebut turut menjadi faktor yang memberi pengaruh pada keputusan melakukan pembelian sebab konsumennya merasa tidak perlu membayarkan biaya pengiriman, sehingga menganggap pengeluaran yang dilakukannya menjadi lebih kecil ( Nirta Vera, 2022, hlm.112)

Alasan peneliti memilih Generasi Z di Kota Banjarmasin karena pada Generasi Z melihat gaya modern mereka serta memiliki keunikan tersendiri dan juga merupakan generasi yang gemar berbelanja online juga memudahkan peneliti mendapat responden yang cukup. Hal itu dipengaruhi karena pembelian daring yang ditambahi dengan berbagai promo menarik. Peneliti memilih variabel *flash sale* dan *tagline* sebagai variabel independen karena *flash sale* dan *tagline* tidak jauh untuk menimbulkan perilaku *impulse buying*, serta *Impulse buying* yang dimaksud pada penelitian kali ini dan ingin diteliti peneliti adalah perilaku yang boros, yang tidak berencana mengenai *event flash sale* dari *marketplace* *Shopee*, mengenai pengaruh potongan harga yang diberikan *shopee*, dan *tagline* gratis ongkir berupa voucher gratis ongkir yang dijanjikan *shopee*.

Berdasarkan latar belakang diatas dan masalah yang ditemukan diajukan topik skripsi berjudul “ *Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap perilaku Impulse Buying Generasi Z pengguna Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin* ”

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada penjelasan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yakni :

1. Bagaimana pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada penjelasan latar belakang dan rumusan permasalahan yang diajukan, tujuan dijalankannya penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dijalankannya penelitian ini yakni:

1. Secara teoritis, bisa bermanfaat bagi yang terlibat dalam penelitian baik bagi sarana dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang perilaku *impulse buying* dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir serta perilaku *impulse buying*.
2. Secara praktis, bisa memberi kebermanfaatan untuk Akademisi Ekonomi dan peneliti selanjutnya pada umumnya untuk memahami permasalahan dan memberikan kontribusi kepada penelitian selanjutnya tentang *impulse buying behavior* pada generasi Z dan pada ilmu manajemen dan pemasaran syariah.

#### **E. Definisi Operasional/Batasan Istilah**

1. Pengaruh menurut Baadudu dan Zain (2001:1031) yaitu Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu yang terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain, tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain.
2. *Flash Sale* Menurut Piccoli & Dev dalam Respi dan Asep Muhammad ( 2020 ), *Flash sale* merupakan model penjualan dalam *e commerce* melalui penawaran pilihan produknya dengan pemberian diskon tinggi di waktu yang pendek. Berlangsungnya promo yakni hanya 24-36 jam saja.
3. *Tagline* Gratis ongkir Menurut Surianto Rustan (2009) *tagline* yakni atribut pada sistem identitas dalam bentuk kata yang memberi gambaran *personality*, ataupun *positioning brand*. *Tagline* atau slogan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan pada iklan. Shopee memiliki *tagline* gratis ongkos kirim. *Tagline*

tersebut tidak dengan begitu saja dipakai saat membeli suatu hal, namun jika konsumennya sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ada.

4. *Impulse Buying* Menurut Rook & Gardner dalam ( Alinda & Agus 2019 )  
*Impulse buying is defined as “an unplanned purchase” that is characterized by (1) relatively rapid decision-making, and (2) a subjective bias in favor of immediate possession.* Paparan tersebut memberi petunjuk bahwasanya pembelian impulsif yakni tak direncanakan dan pembelian cepat serta adanya dorongan keinginan dengan cepat memperoleh barang yang ada. *impulse buying* atau *unplanned purchase*, yakni perilaku orang yang tidak mempunyai rencana melakukan pembelian. *Impulse buying* yakni proses dibelinya barang, yang mana pembelinya tersebut tak memiliki niatan sebelumnya, kemudian dilakukan pembelian dengan tidak ada rencana atau dijalankan dengan spontan.
5. Generasi Z merupakan generasi termuda dan baru memasuki angkatan kerja. Generasi tersebut sering juga dinamai dengan generasi internet atau *Igeneration*. Gen Z umumnya memiliki hubungan yang banyak melalui dunia maya sedari kecil dan dikenalkan banyak teknologi serta dekat dengan *smartphone* dan berkategori menjadi generasi kreatif. Rentang usia Generasi Z yaitu 8- 23 tahun dengan tahun kelahiran 1997-2012.

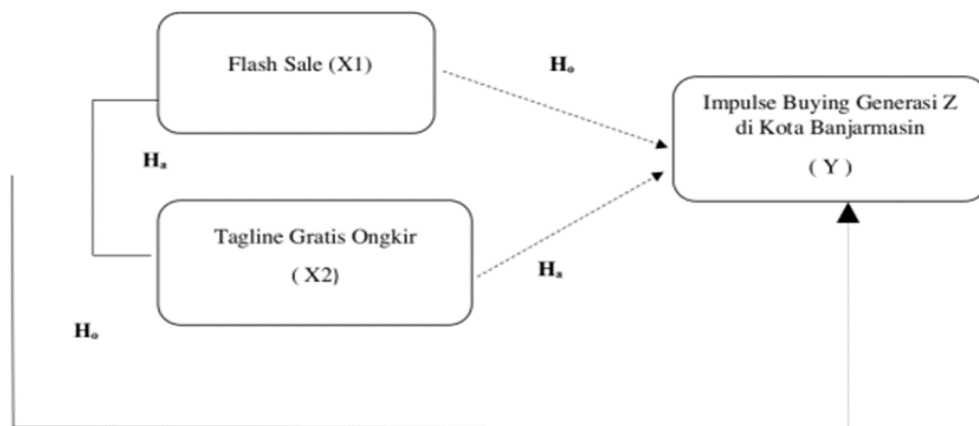
Adapun permasalahan pada penelitian ini yakni agar lebih memiliki arah dan untuk menghindari penyimbangan maupun pelebaran pokok masalah, maka peneliti memberi pembatasan masalah penelitian yakni fokus pada dua variabel dari tujuh alat promosi dari *sales promotion* yaitu *flash sale* dan *tagline* gratis Ongkir. Dan *impulse buying* yang dimaksud yakni pembelian tidak berencana Generasi Z

sekarang ini yang membeli barang hanya mengandalkan kelucuan barang, murah atau diskon besar besaran tanpa mengetahui kualitas dan manfaat dari barang tersebut. Ruang lingkup penelitian ini yaitu pada generasi Z yang gemar berbelanja online yaitu terkhusus pada pengguna *marketplace Shopee*. Seluruhnya dijalankan guna penelitian yang dijalankan lebih fokus dan pengumpulan datanya tidak bias.

## F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.6

### Kerangka pemikiran penelitian



Sumber : Data diolah

Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap Perilaku *Impulse Buying*  
Generasi Z pengguna Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin

Keterangan :

1. -----▶ : Menunjukkan Pengaruh Secara Parsial  
Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline Gratis Ongkir*  
terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z

pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin.

2.  $\longrightarrow$  : Menunjukkan Pengaruh secara Simultan Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin.

### G. Hipotesis Penelitian

#### 1. Secara Parsial

$H_0$  : Secara Parsial di duga *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* generasi Z pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

$H^a$  : Secara Parsial di duga *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* generasi Z pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

#### 2. Secara Simultan

$H_0$  : Secara Simultan di duga *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* generasi Z pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

$H^a$ : Secara Simultan di duga *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Banjarmasin.

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Artika (2022), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, “Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> dan <i>Tagline</i> “ <i>Gratis Ongkir</i> “ terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z pada <i>Shopee</i> ” ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara )”	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z pada <i>Shopee</i> .	Menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis, variabel <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkir serta objek dan subjek penelitian sama ssma Generasi Z dan <i>Marketplace Shopee</i> .	Menggunakan variabel <i>Cashback</i> dan lokasi penelitian berbeda.

2.	<p>Nerta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, Rahayu Ervina ( 2022) Universitas Dehasen Bengkulu, “Dampak <i>Tagline</i> “Gratis Ongkos kirim” dan program <i>Flash Sale</i> Pada <i>Marketplace Shopee</i> untuk mendorong perilaku <i>Impulsive Buying</i> secara Online.”</p>	<p>Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Menunjukkan bahwa <i>Tagline</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Impulse Buying</i> secara online, Sementara itu uji regresi menunjukkan bahwa variabel <i>Tagline</i> “Gratis ongkos kirim” dan <i>Flash sale</i> secara simultan atau bersama sama dapat berdampak pada perilaku <i>Impulse buying</i> pada ibu ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bengkulu.</p>	<p>Menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel independen <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> serta variabel dependen impulsif <i>buying</i></p>	<p>Pada dampak <i>tagline</i> gratis ongkir dan <i>flash sale</i>, populasi penelitian serta lokasi penelitiannya.</p>
3.	<p>Munisa ( 2021 ) Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, “Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> gratis ongkos kirim</p>	<p>pengaruh <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik yang telah dilakukan kepada 100 orang responden Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, maka diperoleh hasil bahwa variabel <i>flash sale</i></p>	<p>Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis serta variabel independen <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkos kirim.</p>	<p>Variabel dependen keputusan pembelian, populasi penelitian berbeda.</p>



	terhadap keputusan pembelian kosmetik di <i>Marketplace Shopee</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.”	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di <i>marketplace Shopee</i> .		
4.	Andi Rusni, Ahmad Solihin (2022), “Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan <i>tagline</i> gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee”.	Variabel Motivasi belanja hedonis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. Variabel Diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. Variabel <i>Tagline</i> “Gartis Ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee.	Menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel <i>tagline</i> gratis ongkir, dan Shopee.	Variabel motivasi belanja hedonis, diskon harga dan variabel dependen keputusan pembelian.

## **I. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini adalah :

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan Landasan Teori. Pada Bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian yakni Kerangka teori tentang Faktor faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, serta *Flash sale*, *tagline* gratis ongkir.

Bab III merupakan metode penelitian, pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh *flash sale* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Bab V merupakan penutup, Dalam Bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar peneliti.