

## ABSTRAK

Ach. Zaini Hasin, 2022, *Pengaruh Pogram Flash Sale, dan Tagline “Gratis Ongkir” pada Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Madura*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. H. Zainal Abidin, M.E.I

**Kata Kunci:** *Flash Sale, Tagline, Keputusan Pembelian*

*E-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula offline, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara online. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Sehingga shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di indonesia ini karena beragamnya cara shopee untuk mempromosikan marketplace tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Diantaranya adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Pihak shopee mempromosikan diri dengan *flash sale* dan tagline “gratis ongkir”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh program *flash sale* dan tagline “gratis ongkir” secara parsial dan simultan pada shopee dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Madura

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sumber data yang diperoleh melalui kuesioner, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa IAIN Madura. Dengan metode pemilihan sampel *purposive sampling*. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji Normalitas dan uji hipotesis (uji t dan uji f)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $6,306 > t$  tabel 1.98447. Begitupula variabel tagline “gratis ongkir” secara parsial juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung sebesar  $3,896 > t$  tabel 1.98447. Secara simultan *flash sale*, dan tagline berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar  $238,895 > F$  tabel sebesar 3,09. Dan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 83,1% keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa IAIN Madura, dipengaruhi oleh flash sale, dan tagline dengan nilai R square sebesar 0,831.