

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

**PENGARUH FLASH SALE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP
PEMBELIAN BARANG DENGAN AKAD SALAM**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H) Pada
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Makassar*

Oleh

ANISA BAHAR

NIM: 105251104918

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR	
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN	
Tgl. Terima	09/09/2022
Jumlah	-
Jumlah exp.	1 exp
Harga	sumb. Alumni
No.	-
No. Pendaftaran	P/036/MER/22 CD
	ANI
	P

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

1443 H/ 2022M

**PENGARUH FLASH SALE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP
PEMBELIAN BARANG DENGAN AKAD SALAM**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H) Pada
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Makassar*

Oleh

ANISA BAHAR

NIM: 105251104918

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

1443 H/ 2022 M



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara **Anisa Bahar**, NIM. 105 25 11049 18 yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* pada Aplikasi *Shopee* terhadap Pembelian Barang dengan Akad Salam.”** telah diujikan pada hari Senin, 10 Muharram 1444 H./08 Agustus 2022 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

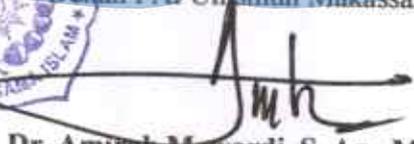
Makassar, 10 Muharram 1444 H.
 08 Agustus 2022 M.

Dewan Penguji :

- Ketua : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. (.....)
- Sekretaris : Dr. Muhammad Ridwan, S. HI., M. HI. (.....)
- Anggota : Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....)
- : Mega Mustika, S.E.Sy., M.H. (.....)
- Pembimbing I : Hurriah Ali Hasan, S.T., M.E., Ph.D. (.....)
- Pembimbing II : Hasanuddin, S.E., Sy., M.E. (.....)



Disahkan Oleh :
 Dekan FAI Unismuh Makassar,


Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.
 NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Faxi 865 588 Makassar 90221



BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Senin, 10 Muharram 1444 H./08 Agustus 2022 M, Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Anisa Bahar**

NIM : 105 25 11049 18

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* pada Aplikasi *Shopee* terhadap Pembelian Barang dengan Akad Salam.

Dinyatakan **LULUS**

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Amrah Mawardi, S. Ag., M. Si.

Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., M.A.

NIDN. 0906077301

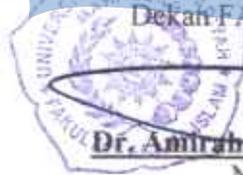
NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Dr. Ir. H. Machlis Mappangaja, MP. (.....)
2. Dr. Muhammad Ridwan, S. HI., M. HI. (.....)
3. Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I. (.....)
4. Mega Mustika, SE Sy., M.H. (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amrah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 Fax/Tel. (0411) 866 972 Makassar
90223

سنة ائمة الاسلام

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANISA BAHAR
NIM : 105251104918
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Kelas : B

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari menyusun proposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 maka bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 5 Dzulhaidah 1443 H
5 september 2022 M

Yang Membuat Pernyataan



ANISA BAHAR
NIM. 10525110918



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Flash Sale Pada Aplikasi shopee Terhadap Pembelian Barang
Dengan Akad Salam

Nama : Anisa Bahar

NIM : 105251104918

Fakultas/Prodi : Agama Islam (Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah))

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di ujikan di depan tim penguji ujian skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

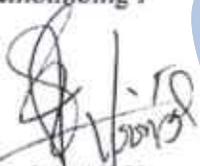
Makassar, 21 Juli 2022 M

19 Dzulhijah 1443 H

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Hurriah Ali Hasan, ST., ME., Ph. D

NIDN.0927067001


H. Sanuddin, SE., Sv., ME

NIDN. 0927128903

ABSTRAK

Anisa Bahar, 105 251 104 918. *Pengaruh Flash sale pada Aplikasi Shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam.* Dibimbing oleh Hurriah Ali Hasan dan Hasanuddin.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan di Makassar kecamatan Rappocini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Flash sale* pada Aplikasi Shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *X Flash Sale* sebagai variabel independen dan *Y pembelian barang* sebagai variabel dependen.

Total sampel pada penelitian ini berjumlah 67 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner atau angket. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah menggunakan metode (*Statistical Product and Services Solution*) dan menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap aplikasi belanja online dengan fitur *flash sale*, dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian SPSS untuk variabel *Flash sale (X)* terhadap pembelian barang (*Y*), diperoleh nilai *t* hitung sebesar 9,359 dimana *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu sebesar 1,6649 ($9,359 > 1,6649$) dengan nilai yang signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini ditandai dengan positifnya tanggapan responden yang dibagikan dalam pengaruh aplikasi belanja online pada fitur *flash sale* bahwa *flash* berpengaruh pada sistem perbelanjaan di *shopee* karena masyarakat yang sering melakukan pembelian tanpa adanya *flash sale* atau penawaran lainnya.

Kata kunci : *Shopee, flash sale, pembelian barang*

ABSTRACT

Anisa Bahar, 105 251 1049 18. *Effect of Flash sale on Shopee Application on purchasing goods with salam contract.* Supervised by Hurriah Ali Hasan and Hasanuddin.

This type of research is a quantitative research, which was conducted in Makassar, Rappocini district. This study aims to determine how the effect of Flash sale on the Shopee application on purchasing goods with a salam contract. This research consists of two variables, namely X Flash Sale as an independent variable and Y purchases of goods as the dependent variable.

The total sample in this study amounted to 67 people. Data collection is done by distributing questionnaires or questionnaires. Furthermore, the data obtained is then processed using the (Statistical Product and Services Solution) method and shows that the public's response to online shopping applications with the flash sale feature. It can be concluded that the SPSS test results for the Flash sale variable (X) on the purchase of goods (Y) obtained a t-count value of 9.359 where t-count is greater than the t-table value of 1.6649 ($9.359 > 1.6649$) with a significantly higher value, smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) This is indicated by the positive responses of respondents who are shared in the influence of online shopping applications on the flash sale feature that flash has no effect on the dishopee shopping system because people often make purchases without flash sales or other offers .

Keywords: Shopee, flash sale, purchase of goods

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil alamin, puji dan syukur senantiasa teriring dalam setiap hela nafas, kehadiran dan junjungan Allah SWT. Tuhan yang senantiasa melindungi hambanya dan segala Nikmat dan Rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat serta salam tercurah kepada baginda Rasulullah SAW. Para sahabat, dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqomah dijalan-Nya.

Tiada pencapaian yang sempurna dalam setiap langkah, karena rintangan tak akan meninggalkan harapan dan cita-cita agung. Segalanya penulis lalui dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai titik akhir penyelesaian sskripsi. Namun semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti hanturkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Mone dan Ibu Jummi serta saudara dan saudari kandungku, yang senantiasa mendo'akan, memberi dukungan moril maupun materil selama menempuh pendidikan. Untukmu kedua sosok yang begitu luar biasa dalam hidupku, terimalah persembahan kecilku dari pengorbanan besarmu, iringilah anakmu ini dengan Do'a dalam setiap sujudmu.

1. Prof. Dr. Ambo. Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar;
2. Dr. Amirah Mawardi S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Agama Islam;

3. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. Selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah Dan Bapak Hasanuddin, SE. Sy., ME selaku sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang senantiasa memberi arahan-arahan selama menempuh pendidikan.
4. Hurriah Ali Hasan, ST., ME., ph.D. (Selaku Pembimbing I) Hasanuddin, SE. Sy., ME (Selaku Pembimbing II) dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Para Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Hukum Ekonomi Syariah.
6. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Nurnilan, Kak Hasrullah, Muli Lukman, kak Nawir, kak imah, Dewi Ariska, serta teman-teman pejuang Toga Squad yakni, Sri, Nisa Aul, Icha, Usman, Kiki, Bagas, Naya, Rusdin, yang
7. senantiasa selalu bersama, memberikan dukungan dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Makassar, 25 Juli 2022 M

13 Dzulkaidah 1443 H

Penulis

Anisa Bahar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA MUNAQSYAH	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. <i>E-commerce</i>	8
B. <i>Flash Sale</i>	8

C. Jual Beli dalam Islam.....	10
D. Perilaku Konsumen.....	27
E. Penelitian Terdahulu.....	30
F. <i>Hipotesis</i>	31
G. Kerangka Pikir.....	32



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Objek Penelitian.....	34
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Definisi Operasional Variabel.....	34
E. Populasi dan Sampel.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Pengumpulan data.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Hasil.....	43
C. Pembahasan.....	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA.....	60
---------------------	----

LAMPIRAN.....	63
---------------	----

RIWAYAT HIDUP.....	74
--------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Angket Skala Likert

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Flash Sale* Pada Aplikasi Shopee

Tabel 4.3 Realibility Statistic

Tabel 4.5 Uji T

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia modern saat ini, hampir semua meraih penjualan sebanyak mungkin, dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Biaya operasional yang terlalu besar dan pemasar yang tidak lagi bisa berkeliling menawarkan barang dagangannya menjadi sebab sulitnya menjual barang secara konvensional. Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya perkembangan teknologi internet saat ini yang mempermudah para pedagang untuk memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam *situse-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ketoko.

Tingginya minat berbelanja online pada masyarakat membuat banyak *ecommerce* baru bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee terutamanya Program *Flash sale* dan *tagline* "Gratis Ongkir" membuat Shopee menjadi salah satu *Platform* belanja online yang populer di Indonesia. Waktu yang terbatas pada program promosi *flash sale* dan pesan iklan berupa *tagline* "Gratis Ongkir" menimbulkan kesan tibenak konsumen bahwa penawaran tersebut hanya berlangsung sekali sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian *implusif*.

Di masa sekarang ini ada dua sektor ekonomi yang tidak terganggu dari pandemi, yaitu sektor pangan dan jual beli online. Dunia internet telah menjadi

wabah” global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet dengan demikian telah memasuki ruang batas dan dalam waktu seketika.¹ jual beli online yang diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet. hukum jual beli online menurut Islam diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan.

Q.S Al-Baqarah ayat 275

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَخَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang komasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pemasaran modern yang penempatan iklannya di berbagai media massa seperti radio, film, media cetak, dan televisi masih tetap dilakukan. Dunia internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih

¹Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Malang PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, hal 28

mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudian yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi tren baru di tengah masyarakat.

Menggunakan teknologi informasi dalam dunia bisnis untuk menghadapi globalisasi sering menghasilkan sistem informasi yang dapat membantu perusahaan unggul dalam bersaing dipasar. Strategi sistem informasi ini menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan produk, jasa, proses dan kemampuan yang membuat perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan bukan hanya harus berhadapan dengan pesaing, akan tetapi perusahaan juga dihadapkan pada permasalahan yang dikaitkan dengan pelanggan, pemasok investor potensial yang akan berinvestasi untuk produk yang sama dengan yang dihasilkan perusahaan, dan perusahaan yang memberikan produk yang dihasilkannya.²

Pada dunia yang berbasis internet sering kita mendengar istilah *e-commerce* atau biasa disebut juga dengan perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet maupun jaringan komputer. *Ecommerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran dana elektronik. Indonesia sebagai Negara hukum terhadap suatu perkara langsung berlandaskan dengan Undang-Undang. Semua itu dengan tujuan untuk

²Denidarmawan, *Sistem informasi manajemen*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, hal. 9

kepentingan masyarakat Indonesia. Maka jual beli online dapat dikaitkan dengan UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi Teknologi Elektronik (ITE). Menurut pasal 1 ayat 2 UU No.11 Tahun 2008 tentang ITE menjelaskan tentang transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan computer, atau media elektronik lainnya.

Secara aturan, Undang-Undang yang telah diterapkan oleh tiap pelaku usaha lebih menekankan kepada kebijakan transaksi elektronik dan aturan umum perdagangan nasional. Namun secara konsep dinamisasi bentuk perdagangan yang ada dalam jual beli online belum diatur secara lebih lanjut. Hal tersebut memunculkan bentuk aturan yang lebih dinamis terkait pengawasan kegiatan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, dalam hal ini pelaku usaha *E-commerce*. Selain itu konsumen juga akan merasa lebih nyaman dan aman karena sudah ada aturan yang pasti.

Shopee terbentuk pada tahun 2015 di Singapura, saat ini shopee sudah berhasil menjadi aplikasi belanja online nomor satu di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam waktu yang singkat Shopee sudah berhasil menjaring banyak pelanggan. Beberapa kelebihan dan kekurangan Shopee, di era media digital seperti sekarang ini, memiliki *bsnisonline* memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Saat ini semakin banyak situs jual beli atau marketplace online yang khusus menyediakan transaksi jual beli secara online. Kelebihan shopee yaitu kemudahan dalam menginput gambar produk yang akan di pasarkan, maksimum hingga 9 gambar dapat di upload secara bersamaan, fitur variasi produk yang akan

mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif dan ukuran.³

Praktik jual beli secara *flash sale* merupakan salah satu bagian implementasi tujuan syariat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan kepentingan umum. Sehingga segala bentuk kecurangan dan implementasinya didasarkan pada tujuan agar terealisasi di dunia, tujuan yang ingin dicapai oleh manusia mencakup pada tingkah laku, aqidah, perkataan dan tindakannya untuk membedakan antara tujuan baik dan buruk, antara ibadah dan adat dan antara yang dilandaskan karena Allah SWT maupun tidak. Namun di sisi lain, implementasi *flash sale* di Shopee mengandung kekhawatiran terjadi praktik penipuan, kecurangan dan hal lainnya yang mampu merugikan konsumen? Pembeli, sehingga tidak sedikit yang merasa dirugikan ketika melakukan transaksi dalam *flash sale*.

Dari yang tidak bertemunya langsung antara pembeli dan penjual serta tidak tahu pasti barang atau produk yang diinginkan hanya sebatas terlihat dalam gambar yang terpancipang. Padahal praktik *flash sale* yang secara jelas ketentuan hukum dan dahinya merujuk pada jual beli. Seperti praktik jual beli *flash sale* yang disebutkan oleh Ulama fikih ada 3 macam, yaitu: jual beli hadir yang mana barangnya dapat disaksikan dilihat, jual beli dengan sistem pesan atau menyebutkan sifat-sifat barang yang diinginkan pembeli, jual beli barang yang tidak ada. Kemudian, harga yang di tetapkan dalam *flash sale* dapat terjangkau, bahkan menjadi rebutan bagi pembeli sebab sebagian harga yang ditetapkan

³ <https://portal-uang.com> diakses pada 5 agustus 2019 jam 18.00 WIB

bukan harga normal, melainkan cenderung murah. Meskipun demikian, praktik *flash sale* berusaha untuk menerapkan jual beli yang fair atau tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebaikan bagi keduanya, yakni memelihara dari kebaikan dan menjaga kemanfaatannya. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Pembelian Barang Dengan Akad Salam”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis simpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem *flash sale* pada aplikasi shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale* pada aplikasi shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, maka sejalan dengan apa yang ada di rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui sistem *flash sale* pada aplikasi shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian barang dengan akad salam

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital dan ekonomi syariah. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian kajian ekonomi syariah khususnya dibidang ekonomi digital. Baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain, sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam memperbanyak khazanah kepustakaan bagi kepustakaan dibidang bisnis digital dan ekonomi syariah.

2. Secara praktis

Penelitian ini bagi akademis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dijadikan pedoman dan juga sumbangan pemikiran dalam khazanah literatur ekonomi syariah bagi kepustakaan sehingga dapat menambah informasi bagi peneliti yang akan datang agar melakukan peneliti seperti yang terkait.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. E-Commerce

Situs-situs *marketplace* atau *e-commerce* yang berbasis aplikasi adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan sekaligus fasilitas pembayaran. Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem, modem yang menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*.⁴ Pada umumnya, terdapat dua jenis kerjasama di situs *marketplace* di Indonesia.

a. *Marketplace* murni

Kerjasama *marketplace* murni adalah situs *marketplace* yang hanya menyediakan sebuah lapak yang berbasis *e-commerce* untuk transaksi jual beli serta sebagai fasilitas pembayaran bagi penjual dan pembeli. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi.⁵

Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi, sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan tawar-menawar harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, selanjutnya pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang sebagai pembayaran ke rekening yang disediakan oleh *marketplace*.

⁴Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Airlangga, Jakarta, 2001, h. 18

⁵<https://www.google.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/marketplaceadalah/diaksespada7januari2022pukul19.56wib.8>

b *Marketplace* konsinyasi

Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan pihak *marketplace*, penjual hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi kepada pihak *marketplace*⁵

Pihak *marketplace* akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis kerjasama sebelumnya, kerjasama *marketplace* konsinyasi ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena semua alur transaksi telah ditangani oleh pihak *marketplace*.

Apabila diperhatikan lebih lanjut, maka perbedaan yang mendasar dari kedua jenis *marketplace* tersebut ialah peran pihak *marketplace* sebagai pihak ketiga yang lebih dominan pada kerjasama konsinyasi. Hal ini dikarenakan pada kerjasama konsinyasi, pihak *marketplace* yang mengatur setiap alur dari mulai pemasaran produk, penetapan harga jual, jenis transaksi hingga pengiriman produk kepada pembeli. Dengan demikian, maka pertanggung jawaban dari adanya transaksi jatuh kepada pihak *marketplace* secara langsung.

Sedangkan dalam *marketplace* kerjasama murni, pihak *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk proses jual beli. Selanjutnya transaksi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar harga hingga pengiriman produk kepada konsumen itu murni hubungannya antara penjual dan pembeli secara langsung

⁵[https://www.google.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/diakses pada tanggal 7 januari 2022 pukul 20.30](https://www.google.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/diakses%20pada%20tanggal%207%20januari%202022%20pukul%2020.30)

B. Flash Sale

Flash sale merupakan sistem penjualan melalui penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* atau juga disebut dengan “*daily deal*”. Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia, diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.⁶

Menurut Agrawal dan Sareen, sistem penjualan *flash sale* merupakan bagian dari sistem penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.⁷ Sistem penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).⁸

Dari definisi *flash sale* diatas dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

⁶Dermawansyah. 2020. “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace”. *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)* vol 1, no. 2; h. 63

⁷Amalina Maryam Zakiiyah. 2018. “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Toko Online “PulchraGallery”. *ManajemeN dan Bisnis Indonesia* vol.4, No.1. H. 192-195

⁸AgusHermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran Jasa*. Erlangga:Jakarta. h. 127

1. Sistem *flash sale* pada pengguna aplikasi Shopee

Flash sale merupakan bagian dari sales information yang dilakukan Shopee dengan cara memberi konsumennya penghematan harga yang dramatis dengan penggunaan waktu yang tertentu dan dengan cara penggunaan waktu yang secara cepat. *Flash sale* memiliki nama lain yaitu *price of deal* dan merupakan salah satu sistem penjualan *flash sale* yang dapat menimbulkan stimulus penjualan agar dapat terjual secara langsung atau segera. *Flash sale* yang dilihat secara persial dan secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.⁹

Konsumen pada pengguna Shopee banyak yang mengakui bahwa pada produk yang ada di aplikasi Shopee sangat mengundang daya tarik konsumen karena adanya Promo *flash sale* yang memiliki potongan harga 90% hingga 99% namun dengan waktu yang singkat berkisar 1 menit hingga 2 jam. Namun sesingkat apapun jangka waktu yang diberikan oleh pihak Shopee, bila produk tersebut memang banyak sekali yang membutuhkan maka tidak perlu waktu lama untuk produk tersebut habis diserbu meski dengan jangka waktu belum habis, bisa jadi meskipun waktu yang diberikan 1 menit, namun produk tersebut bisa langsung habis dalam waktu 1 detik. Promo *flash sale* ini sering terjadi saat even bulanan Shopee bertajuk Shopee Big Sale. Pada even ini promo *flash sale* terdapat pada bagian program “promo puncak”.

⁹ Sonja Andarini. 2021. “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen vol 5, no.1: h. 8

Pada promo puncak ini, terdapat sesi dengan jangka waktu *flash sale* hanya 1 menit untuk produk-produk yang sangat banyak peminatnya atau sering diperebutkan dan harga yang ditawarkan sangat murah seperti, Rp. 1, Rp. 99, Rp.

100.000 untuk barang elektronik dan gadget yang bernilai belasan juta. Kemudian setelah itu untuk sesi dengan jangka waktu *flash sale* yang lebih dari 1 menit hingga 2 jam untuk produk-produk yang tidak begitu diperebutkan namun tetap produk yang banyak dibutuhkan konsumen seperti produk fashion, food and beverage, perlengkapan rumah tangga umum (sabun, shampo, alat mandi) dan lain sebagainya. Dengan perbandingan sesi yang sebelumnya konsumen merasa lebih memiliki kesempatan yang lebih untuk mendapatkan produk dengan harga lebih rendah didorong dengan motivasi berbelanja akibat gagalnya mendapat kesempatan pada sesi pertama yang kurang dari 1 menit.

C. Jual Beli dalam Islam

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah diucapkan syara' dan disepakati.¹⁰

Sedangkan jual beli online (*e-commerce*) adalah suatu kontak transaksi perdagangan antara seorang penjual dengan pembeli dengan media internet, bentuknya bisa berupa pemesanan barang, pembayaran suatu transaksi hingga pengiriman barang yang semuanya itu dikomunikasikan melalui media internet.¹¹

¹⁰Hendi Suhendi, *Fiqhmuamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 69

¹¹Wahyu Abdul Jafar. 2015. "Elektronik Commerce (jual-beli online) Ditinjau Dari Masalah". *Jurnal Al-Intaj*, Vol.1, No.1: h.5

Islam memandang jual beli merupakan sarana tolong menolong antar sesama manusia. Orang yang sedang melakukan transaksi jual-beli tidak dilihat sebagai orang yang sedang mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dipandang sebagai orang yang membantu saudaranya. Jual beli merupakan akad yang di bolehkan berdasarkan Al- Qur'an, Sunnah, dan ijma para ulama. Ketika diliat dari hukum maka jual beli hukumnya mubah kecuali jual beli yang di larang oleh syara'¹².

1. Pengertian Jual Beli Akad Salam

Pada transaksi jual beli tidak semua barang yang di inginkan selalu tersedia baik jenisnya atau jumlahnya, oleh sebab itu tidak menutup kemungkinan bahwa sewaktu- waktu menjual atau membeli barang yang tidak hadir barangnya sewaktu akad terjadi. Jual beli yang seperti ini disebut dengan salam (indent). Yaitu penjual sesuatu dengan kriteria tertentu (yang masih berada) dalam tanggungan dengan pembayaran segera. Parafuqaha memberikan istilah terhadap barang pesanan dengan "al- Mahawij" (barang-barangmendesak).¹³

Transaksi salam yang sangat populer pada zaman Imam Abu Hanifah Imam Abu Hanifah meragukan keabsahan kontrak tersebut yang mengarah kepada perselisihan. Oleh karena itu, beliau berusaha menghilangkan kemungkinan adanya perselisihan dengan merinci lebih khusus apa yang harus diketahui dan dinyatakan dengan jelas di dalam kontrak, seperti komoditi, mutu, kuantitas, serta tanggal dan tempat pengiriman. apa yang harus diketahui dan dinyatakan dengan jelas di dalam kontrak, seperti komoditi, mutu, kuantitas, serta tanggal dan tempat pengiriman.¹⁴

¹¹ Wahyu Abdul Jafar. 2015. "Elektronik Commerce (jual-beli online) Ditinjau Dari Masalahah". Jurnal Al-Intaj, Vol.1, No.1: h.52

¹² Ahmad Wardi. *Fiqhmuamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), h.177

¹³ H. A. SyafiiJafri, *FiqhMuamalah* (Riau: Suska Press, 2008), h. 61.

¹⁴ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syari'ah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009),

Jual-beli pesanan (indent) dalam Fiqih Islam disebut as-salam bahasa penduduk Hijaz atau as-salaf bahasa penduduk Irak¹⁶, secara terminologi adalah: "Menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari".

Ulama Syafi'iyah dan Hanbali mendefinisikannya dengan "Akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya lebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majelis akad". Sedangkan ulama Malikiyah mendefinisikannya dengan "Suatu akad jual beli yang modalnya dibayar terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian"¹⁵.

Salam dapat didefinisikan sebagai transaksi atau akad jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran di muka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan di kemudian hari. Dewan Standar Akuntansi Syariah mendefinisikan Salam sebagai akad jual beli barang pesanan (muslamilahi) dengan pengiriman di kemudian hari oleh penjual (muslamilahi) dan pelaksanaannya dilakukan oleh pembeli (al muslim) pada saat akad disepakati sesuai dengan syarat-syarat tertentu¹⁶.

¹⁶ Abdul Rahman al-Jazily, *Al-Fiqh „Ala Al-Madzahib al-„Arba“ah* (Bayrut: Dar al-Kita al- Ilmiyah), 2006. cet. III, h. 520.

¹⁵ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Jakarta: RajaGrafindo, 2004), h.143.

Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (advanced payment atau forward buying atau future sales) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli salam (pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang, salam adalah untuk jual beli yang tidak tunai (kontan), salam pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu, maksudnya ialah perjanjian yang penyerahan barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad¹⁷. Pada transaksi ini, keuntungan penjualan sudah dimasukkan dalam harga jual sehingga penjual tidak perlu memberitahukan tingkat keuntungan yang diinginkan.¹⁶

Jual beli yang mendapat berkah dari Allah adalah jual beli yang jujur, yang tidak curang, tidak mengandung unsur penipuan dan pengkhianatan.¹⁹ Dari Suhaibr.a. bahwa Rasulullah Saw.

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقَارَضَةُ وَالْحَطُّ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ
لَلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن م

¹⁶ Sri NurhayatiWasilah, *Akuntansi Syari"ah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, h.180 2008),

¹⁷HendiSuhendi, *FiqhMuamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h.76.

¹⁸SunartoZulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari"ah* (Jakarta: Zikrul Hakim 2003), h. 38

Terjemahnya:

Rasulullah SAW. Bersabda “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqharadah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual,”(HR. IbnuMajah dari Suhaib).

Rasulullah SAW. Bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقَيْنِ وَالشُّهَدَاءِ— رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ

Terjemahnya:

“Hannad menceritakan kepada kami, Qabishah menceritakan kepada kami dari Sofyan dari Hamzah dari Hasan dari AbiSa’id, Rasulullah Saw.bersabda pedagang yang jujur dan terpercaya sejajar (tempatny di Syurga) dengan para Nabi, Shiddiqin dan Syuhada”.”(HR. Ibnumajah).¹⁹

Barang yang diperjualbelikan belum tersedia pada saat transaksi dan harus diproduksi terlebih dahulu, seperti produk-produk pertanian dan produk fungible (barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya) lainnya, Barang-barang non- fungible seperti batu mulia, lukisan berharga, dan lain-lain yang merupakan barang langka tidak dapat dijadikan objek salam. Resiko terhadap barang yang diperjualbelikan masih berada pada penjual sampai waktu penyerahan barang. Pihak pembeli berhak untuk meneliti dan dapat menolak barang yang akan diserahkan apabila tidak sesuai dengan spesifikasi awal yang disepakati.

¹⁹MuhammadSyafi’iantonio, *BankSyari”ahdariTeorikePraktik*(Jakarta:GemaInsani, 2007),h.10

lain-lain yang merupakan barang langka tidak dapat dijadikan objek salam. Resiko terhadap barang yang diperjualbelikan masih berada pada penjual sampai waktu penyerahan barang. Pihak pembeli berhak untuk meneliti dan dapat menolak barang yang akan diserahkan apabila tidak sesuai dengan spesifikasi awal yang disepakati.

Pada umumnya, penjual meminta uang muka terlebih dahulu sebagai tanda pengikat dan sekaligus sebagai modal. Jual beli as-salam juga dapat berlaku untuk mengimport barang-barang dari luar negeri dengan menyebutkan sifatsifatnya, kualitas dan kuantitasnya. Penyerahan uang muka dan penyerahan barangnya dapat dibicarakan bersama dan biasanya dibuat dalam suatu perjanjian. Tujuan utama jual beli as-salam ini adalah saling membantu dan menguntungkan kedua belah pihak.

Salam mempunyai fleksibilitas untuk mencakup kebutuhan masyarakat di berbagai sektor, seperti petani, industrialis, kontraktor, atau pedagang. Salam dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal serta memenuhi biaya operasi. Salam juga digunakan untuk membiayai aktivitas komersial dan industri, khususnya dalam fase sebelum produksi dan ekspor komoditas, yaitu dengan membeli komoditas dengan salam dan memasarkannya dengan harga menguntungkan²¹

2. Dasar Hukum Jual Beli Salam

Salam diperbolehkan Rasulullah Saw dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi. Tujuan utama dari jual beli salam adalah untuk memenuhi kebutuhan para petani kecil yang memerlukan modal untuk memulai masa tanam dan untuk menghidupi keluarganya sampai waktu panen tiba.

²¹ Muhammad Bin Isa Abu Isaat-Tirmidzi, *Sunanat-Tirmidzi*, (Bayrut: Daruihya" at Turasi al-Araby), Jilid III, No: 1252, h.515

Setelah pelarangan riba, mereka tidak dapat lagi mengambil pinjaman ribawi untuk keperluan ini sehingga diperbolehkan bagi mereka untuk menjual produk pertaniannya dimuka.²²

a. Dalil Al-Qur'an

Jual beli salam dibenarkan dalam islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al- Baqarah: 282 yang berbunyi;

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاكْتُبُوهُ

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya"

b. Dalil Hadist

adapun hadits yang menjelaskan tentang jual beli salam dalam hadits HR. Bukhari dan Muslim, yang artinya: "Dari Ibnu Abbas r.a.la berkata: Nabi SAW, memasuki kota Madinah sedang penduduknya melakukan salaf (jual beli salam) pada tamar dua tahun atau tiga tahu, Nabi bersabda, "siapa saja yang melakukan jual-beli salam (salaf), maka lakukanlah dalam ukuran (takaran) tertentu, timbangan tertentu dan waktu tertentu."

c. Dalil Ijma"

Kesepakatan ulama" (ijma) akanbolehnya jual beli salam dikutip dari pernyataan IbnuMundzir yang mengatakan bahwa semua ahli ilmu telah sepakat bahwa jual beli salam diperbolehkan, karena terdapat kebutuhan dan keperluan untuk memudahkan urusan manusia. Pemilik lahan pertanian, perkebunan ataupun

perniagaan terkadang membutuhkan modal untuk mengelola usaha mereka hingga siap dipasarkan, maka jual beli salam diperbolehkan untuk mengakomodir kebutuhan mereka. Ketentuan ijma' ini secara jelas memberikan legalisasi praktik pembiayaan atau jual beli salam.²³

3. Rukun dan Syarat Salam

Ulama Hanafiyah menyatakan bahwa rukun jual-beli as-Salam hanya ijab dan kabul saja. Lafal yang digunakan dalam jual beli pesanan (indent) adalah lafal as Salam, as-Salaf atau lafal al-ba'i (Hanafiyah, Malikiyah dan Hanabilah). Sedangkan lafal yang digunakan oleh Syafi'iyah adalah lafal as-Salam dan as Salaf saja. Lafal al-ba'i tidak boleh dipergunakan, karena barang yang akan dijual belum kelihatan pada saat akad.²⁴

1) Rukun Salam

- a) Muslim atau pembeli
- b) Muslim lain atau penjual
- c) Modal atau uang
- d) Muslim fiqh atau barang
- e) Sighat atau ucapan²⁵

²³ Dimyauddin, Djuwaini. Pengantar Fiqh Muamalah (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010), hal. 131

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: SygmaExamedia Arkanleema, 2009), h. 48.

²⁵ Muhammad bin Ismail Bukhari *Abdillah al-Bukhari Al-jami' ash-Shahih al-Bukhari*, (Bayrut: Darulbnu Katsir, 1987), juz. II, h. 781

Barang pesanan (Muslam fiih) wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut, antara lain:²⁶

- a. Barang yang halal
- b. Dapat diakui sebagai utang
- c. Harus dapat dijelaskan spesifiknya
- d. penyerahannya dilakukan kemudian
- e. Waktu dan tempat penyerahan harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan, dan
- f. tidak boleh ditukar kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan

Menurut Syafi'i Hanafi dan Maliki, dibolehkan barang yang dijual secara salam diberikan segera atau ditangguhkan. Sedangkan pendapat Hanbali tidak dibolehkan penyerahan barang dengan segera, dan tentu saja harus ada penangguhan, meskipun beberapa hari.²⁷ Penyerahan barang pesanan (Muslam fiih) harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. produsen (*Muslam Ilaih*) harus menyerahkan barang pesanan (*Muslam fiih*) tepat sesuai dengan waktunya sesuai dengan kualitas dan jumlah yang disepakati.
- b. Dalam hal produsen (*Muslam fiih*) dengan kualitas yang lebih tinggi, produsen (*Muslam Ilaih*) tidak boleh meminta tambahan harga.
- c. Dalam hal produsen (*Muslam Ilaih*) menyerahkan barang pesanan (*Muslam fiih*) dengan kualitas yang lebih rendah dan perusahaan pembiayaan

²⁶Sulaiman Bin Ahmad bin Ayyub Abu Qasim al- Thabrani. *Al- Mu' jam AL- Shaghir* (Bayrut: DaruAmmar, 1985).Cet. I Juz I h.353, No 589.

²⁷Syaikh Al-allamah Muhammad, *Fiqh Empat Mazhab*, (Bandung: Hasmini, 2010), h. 246

rela menerimanya, maka perusahaan pembiayaan tidak diperbolehkan untuk pengurangan harga (Diskon).

d. Produsen (*Muslim Ilaih*) dapat menyerahkan barang pesanan (*Muslim fiih*) lebih cepat dari waktu yang disepakati dengan kualitas dan jumlah barang pesanan (*Muslim fiih*) sesuai dengan kesepakatan dan tidak diperbolehkan menuntut tambahan harga,

e. dalam hal semua atau sebagian barang pesanan (*Muslim fiih*) tidak tersedia pada waktu penyerahan, atau kualitasnya lebih rendah dan perusahaan pembiayaan tidak rela menerimanya, maka perusahaan pembiayaan memiliki dua pilihan, yaitu membatalkan kontrak dan meminta kembali pembayaran yang telah dilakukan atau menunggu sampai barang pesanan (*Muslim fiih*) tersedia. Penetapan harga barang pesanan (*Muslim fiih*) wajib ditetapkan sesuai dengan kesepakatan dan tidak diperbolehkan berubah selama masa akad.

2) Syarat-syarat *Salam*

Dengan keterangan di atas, maka menurut Ibnu Mundzir telah diperhatikan dari segenap ahli ilmu, mereka semua menerangkan bahwa *salam* itu hukumnya dibolehkan. Dan kebolehan ini tentunya dengan ketentuan bahwa persyaratan dipenuhi dan sipenjual harus memenuhi janjinya.

Syarat-syarat dalam jual beli *salam* adalah sebagai berikut²⁸

- a. Dengan diukur, ukuran pastinya harus diketahui. Komoditas yang biasa ditimbang tidak boleh diukur dan sebaliknya.
- b. Komuditinya harus dengan sifat-sifat yang jelas.
- c. Salam tidak dapat dilakukan untuk barang-barang yang harus diserahkan langsung. Contoh: jika emas yang dibeli ditukar dengan perak, sesuai dengan syari'ah, penyerahan kedua barang harus dilakukan bersamaan. Sama halnya jika terigu dibarter dengan gandum, penyerahan bersamaan keduanya perlu dilakukan agar jual beli syah secara syari'ah, sehingga akad salam tidak dapat digunakan.

Ada beberapa pendapat dari ahli Hukum Fiqih yang lain, seperti Imam Syafi'i dan beberapa Ulama Hanafi mereka mengatakan bahwa Rasulullah SAW, tidak menetapkan periode minimum sebagai syarat syahnya akad *salam*. Satu satunya syarat yang disebutkan dalam hadits adalah bahwa waktu penyerahan harus ditetapkan secara tegas sehingga tidak boleh ada batas waktu minimum. Para pihak dapat menetapkan tanggal penyerahan kapan saja mereka setuju bersama.

Demikian juga, kadang bagi pedagang lebih baik menetapkan periode waktu minimum yang lebih pendek. Dalam masalah harga, penetapan harga dengan akad *salam* tidak harus lebih rendah daripada harga pasar pada hari itu. Penjual sendiri yang lebih tahu mengenai kepentingannya. Jika penjual menyetujui penyerahan yang lebih awal secara sukarela, maka tidak ada alasan untuk

²⁸ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 126

melarangnya²⁹. Dari pembahasan diatas jelas bahwa akad *salam* dimaksudkan sebagai bentuk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pedagang dan petani kecil sebagai penjual yang membutuhkan modal awal untuk dapat menjalankan usahanya untuk memenuhi pesanan pembeli. Bentuk pembiayaan *salam* ini dapat juga dilakukan oleh perbankan syariah modern, khususnya untuk membiayai sector pertanian.

Bank syari"ah dapat mengambil keuntungan dari perbedaan harga *salam* yang lebih rendah daripada harga tunai. Untuk memastikan penyerahan barang pada tanggal yang ditentukan, bank dapat meminta jaminan.

Menurut Imam Hanafiyah, Malikiyah dan Hambaliyah, jual-beli pesanan, barangnya harus diserahkan kemudian, sesuai dengan waktu yang disepakati bersama. Namun Ulama Syafi"iyah berpendapat, barangnya dapat diserahkan pada saat akad terjadi. Disamping itu memperkecil kemungkinan terjadinya penipuan.

Ada persoalan lain yang berhubungan dengan jual beli pesanan, yaitu penyerahan barang pada saat tenggang waktu yang di sepakati sudah jatuh tempo. Dalam persoalan in ifuqaha sepakat menyatakan, bahwa pihak produsen wajib menyerahkan barang itu pada waktu dan tempat yang telah disepakati bersama.³⁰ Adapun tentang batas waktu tidak ada keterangan secara jelas didalam. Nash sebab itu para ualama berbeda dalam menentukan batas waktu dalam *salam* ini. Imam Abu Hanifah meyakini bahwa penentuan masa itu menjadi penentu

²⁹Wahbahaz-Zuhaily, *al-Fiqhu al-Islami waAdillatuhu* (Damaskus: Darul-Fikr, 1997), Cetakan ke-4, vol. V, h. 3604

³⁰AndriSoemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari"ah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 372.

syarat syahnya salam, tanpa diperselisihkan. Begitu juga pendapat yang terkuat dalam kalangan Malikiyah. Kebanyakan fuqaha juga berpendapat demikian dan tidak boleh ada salam yang tunai. Tapi as-Syafi'i membolehkan adanya salam yang tunai dengan alasan, jika salam dengan penentuan waktu saja boleh, maka salam seketika lebih dibolehkan lagi karena lebih sedikit kesamarannya.

Melihat dari kenyataan, saat sekarang ini dalam pembatasan waktu salam ini sulit untuk memegang salah satu pendapat di atas dalam berbagai salam yang dilakukan. Maka itu pembatasan waktu tergantung kepada jenis barang yang akan dijadikan objek salam sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Sekiranya barang yang dipesan telah diterima dan kemudian terdapat cacat pada barang itu tidak sesuai dengan sifat-sifat, ciri-ciri, kualitas dan kuantitas barang yang di pesan itu maka pemesan (konsumen) boleh menyatakan, apakah ia menerima atau tidak, sekalipun dalam jual beli pesanan ini tidak ada hak khiyar.

Pihak konsumen boleh meminta ganti rugi, meminta diganti sesuai pesanan yang dicantumkan dalam suatu perjanjian (terutama pesanan dalam jumlah besar).

3. Hikmah jual beli salam

Setiap apapun yang disyariatkan Allah dan Rasul-Nya, pasti mempunyai hikmah- hikmah yang dikandungnya. Akan tetapi, karena kesibukan manusia itu sendiri terkadang manusi tidak pernah merasakan hikmah yang dikandung didalamnya. Manusia tidak bisa menyingkap rahasia dari apa yang telah Tuhan isyaratkan.

Tidak jarang, manusia menganggap bahwa jika apa yang terjadi pada dirinya tidak sesuai dengan harapan, maka mereka kadang menganggap Tuhan

tidak adil atau hal-hal lainnya yang kesemuanya itu bisa menutup pintu dibukakannya rahmat.

Begitupun hikmah yang terkandung dalam disyariatkannya sistem pesanan adalah:³¹

- a. Untuk mempermudah manusia dalam bermuamalat.
- b. Untuk mensejahterakan ekonomi manusia.
- c. Merupakan kebutuhan masyarakat yang memerlukan barang yang tidak tersedia dipasar.
- d. Orang yang mempunyai perusahaan seringkali butuh uang untuk memenuhi kebutuhan perusahaannya, bahkan sewaktu-waktu bisa menjadi kendala atas kemajuan perusahaannya.
- e. Sebagai media tolong-menolong antara manusia yang satu dengan yang lainnya.

4. Fatwa jual beli salam

Ketentuan fatwa DSN MUI Nomor 05/DSN MUI/IV/2000

menetapkan beberapa hal³²:

1) Ketentuan pembayaran

Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat. Bisa juga dilakukan saat kontrak disepakati dan pembayaran tidak boleh dalam bentuk "*ibra*" (pembebasan utang).

³¹Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press 2017), h. 91

³²Juhajapradja. *Ekonomi Syariah*, (Bandung: Pustaka setia 2012), h.209

2) Ketentuan barang

Harus jelas ciri-cirinya atau spesifikasinya dan dapat diakui sebagai utang. penyerahan yang dilakukan kemudian, waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan. Pembeli yang tidak boleh menjual barang sebelum barang tersebut diterimanya kemudian tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

3) Ketentuan tentang salam paralel

Dibolehkan melakukan salam paralel dengan syarat akad kedua terpisah dari, dan tidak boleh berkaitan dengan akad pertama.

4) Penyerahan barang

Penjual yang harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan kuantitas sesuai kesepakatan. Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, maka penjual tidak boleh meminta tambahan harga sebagai ganti kualitas yang lebih baik tersebut. Penjual yang menyerahkan barang dengan kualitas rendah, pembeli mempunyai pilihan untuk menolak atau menerimanya.

5) Pembatalan kontrak

Pada dasarnya pembatalan salam boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.

6) Perselisihan

Jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, persoalannya diselesaikan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.³³

Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.³⁴

Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

³³ TatikSuryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

³⁴ David L. Loudon, A.A Anwar PrabuMangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. RefikaAditama 2009), hal. 3

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa.³⁵

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen siswa merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga di pengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu online shopec. Kemudian kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online ini di indikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang.³⁶

³⁵Mowen , Etta Mamang Sangadji&Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hal. 8

³⁶IwanSitharta, Boy Suzanto. 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Onlin Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku Konsumen Pada E-commerce Jurnal Computech dan Bisnis 9, no. 1: h. 25

2. Keputusan pembelian konsumen

Menurut Stanton Efendi menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal diatas, Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dimana faktor-faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.³⁷

Adapun Hawkins menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu

³⁷NugrohoSetiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep, dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 11

produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternative pemecahan masalah kebutuhan. Selanjutnya mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan dan faktor psikologis.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin (2020) yang berjudul: "Pengaruh flash sale tagline "gratis ongkir" Shopee terhadap keputusan pembelian implusif secara online".

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee membuat mereka tertarik untuk mulai melakukan transaksi di Shopee. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee terbukti dapat menarik konsumen untuk berbelanja pada aplikasi mereka. Murahnya harga barang yang ditawarkan pada sesi *flash sale* menjadi daya tarik bagi konsumen baru yang berharap dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan harga yang sama. Terkadang juga *flash sale* tidak terjadi di waktu yang tepat karena disebabkan oleh jam pengadaan *flash sale* yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Noor Amaliyah (2021) yang berjudul:

"Sistem pemasaran Shopee Melalui *flash sale* dalam perspektif Ekonomi Syariah"

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam tinjauan ekonomi islam menunjukkan flash sale yang diadakan oleh Shopee sistemnya sama seperti jual beli online seperti biasanya. Artinya, pembeli yang melakukan pembelian diperintahkan terlebih dahulu untuk memesan, kemudian membayar sejumlah uang secara tunai melalui transfer, dan kemudian barang akan dikirim. Jika dilihat dalam Islam, langkah seperti itu sama juga bisa diqiyaskan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli ini tidak dilarang karena antara penjual dan pembeli saling ridha tidak saling menzalimi, tidak ada unsur riba, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur gharar (spekulasi) dan jahalah, komoditas yang dijual bukan yang diharamkan dan tidak ada yang dirugikan.

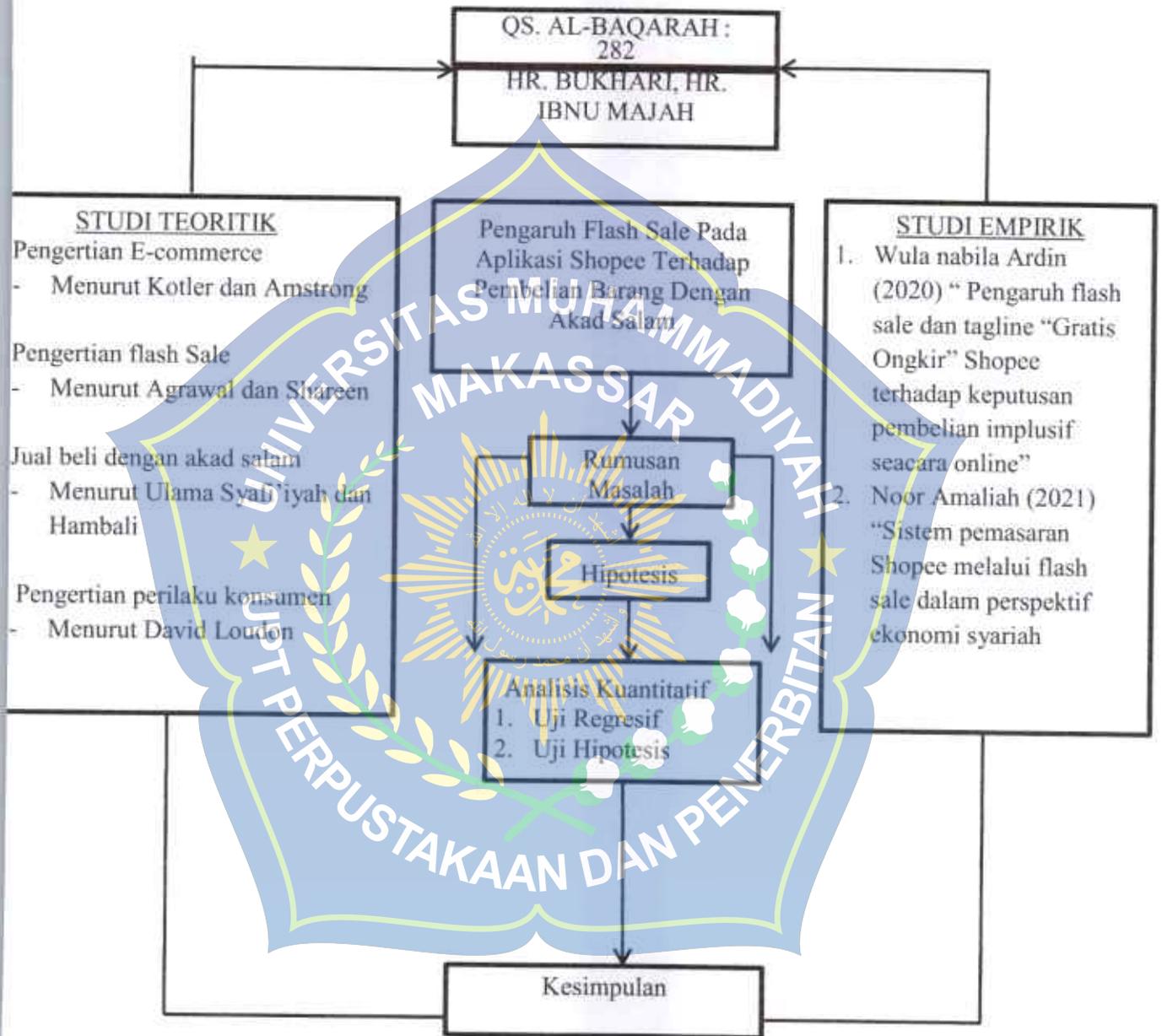
F. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari permasalahan yang akan diteliti yang dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran atas dugaan tersebut³⁸. Dari permasalahan yang telah dikemukakan penulis sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga ada pengaruh Flash sale pada aplikasi shopee terhadap pembelian barang.

³⁸ Ronny Kountur, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis: Edisi Revisi 2*, (Jakarta: ppm, 2007), h. 89

G. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan penelitian ini disajikan dengan bentuk angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto yang menyatakan "penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya".³⁹

³⁹ Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta. h. 12

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada para pengguna aplikasi belanja online yaitu Aplikasi shopee. Pada penelitian ini, objek variabel yang akan diteliti ialah pengaruh *Flash Sale* pada aplikasi belanja online Shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam. Waktu penelitian ini akan dilakukan selama kurang waktu 2 bulan lamanya

C. Variabel Penelitian

Variabel ialah objek dari suatu penelitian atau apa saja yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian.⁴⁰ Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul "Pengaruh *Flash Sale* pada Aplikasi Shopee Terhadap Pembelian Barang dengan Akad Salam". Maka disini terdapat variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Untuk memudahkan pemahaman terkait status variabel yang dikaji, maka identifikasi variabel dalam penelitian ini ialah:

1. Variabel bebas (*independen variabel*) : *Flash Sale*(X)
2. Variabel terikat (*dependen variabel*) : Pembelian Barang(Y)

⁴⁰Sudjana, *Metode Statistika (Edisi Ke-6)*, (Bandung: Penerbit Tarsito, 1996), h. 6

D. Defenisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Flash Sale* adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu.
2. Pembelian barang adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pemukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari nilai, hasil dari perhitungan dan pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.⁴¹ Populasi bisa terkait dengan manusia serta tindakannya ataupun objek lain yang berada di alam. Apabila populasi dalam jumlah yang banyak, maka diadakan sampel yang disesuaikan berdasarkan kaidah keilmuan. Populasi dalam penelitian ini ialah 80 pengguna aplikasi belanja online yaitu Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 67 orang pengguna aplikasi belanja online Shopee. Adapun kriteria-kriteria tertentu tersebut yaitu masyarakat yang selalu atau sering menggunakan program *flash sale* pada aplikasi belanja online Shopee. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Sloving, sebagai berikut:

Shopee.adapun kriteria-kriteria tertentu tersebut yaitu masyarakat yang selalu atau sering menggunakan program *flash sale* pada aplikasi belanja online Shopee. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Sloving, sebagai berikut:

$$\text{Rumus Sloving : } n = \frac{N}{(1+e^2N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel N

= Jumlah Populasi

e = Tingkat error 5%

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu penelitian yang dipilih dan digunakan dalam melakukan proses pengumpulan data supaya kegiatan tersebut terstruktur dan juga sistematis. Dalam penelitian kuantitatif instrumen utamanya ialah penelitian berdasarkan data.

Tabel 3.1

Angket Skala Likert

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan maupun tidak.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bilamana peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Tujuan analisa dalam metode penelitian survai adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasi. Dalam penelitian atrukturalistik, data yang berupa kualitatif (kata-kata) dikuantifikasikan

terlebih dahulu kemudian dianalisis secara statistikan bertujuan untuk menjelaskan fenomena, menguji hipotesis kerja dan mengangkat sebagai temuan berupa verifikasi terhadap teori lama dan teori baru. Penelitian ini akan menguji adanya pengaruh variabel X terhadap Y dengan menggunakan beberapa pengujian, yakni:

1. Uji Regresi

Uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Apabila variabel bebasnya lebih dari satu, maka analisis regresinya dikenal dengan regresi linear berganda. Dikatakan berganda karena terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas.

Uji regresi banyak digunakan dalam perhitungan hasil akhir untuk penulisan karya ilmiah atau penelitian. Hasil perhitungan uji regresi akan dimuat dalam kesimpulan penelitian dan akan menentukan apakah penelitian yang sedang dilakukan berhasil atau tidak. Analisis perhitungan pada uji regresi menyangkut beberapa perhitungan statistika seperti uji signifikan (uji-t, uji-F), anova dan penentuan hipotesis. Hasil dari uji regresi berupa suatu persamaan regresi yang merupakan suatu fungsi prediksi variabel yang mempengaruhi variabel lain.

2. Uji hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya

mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan Hipotesis statistik.

Dalam buku sugiono berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴²



⁴¹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta,2018),h.26

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Makassar (Macassar, Mangkasar, Ujung Pandang, 1971-1999) adalah salah-satu kota metropolitan di Indonesia sekaligus sebagai ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Kota Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di kawasan timur Indonesia. Di pesisir barat daya pulau Sulawesi, berhadapan dengan selat Makassar. Kota Makassar menjadi salah satu dari 4 pusat pertumbuhan utama di Indonesia bersama dengan Medan, Jakarta, dan Surabaya. Dengan memiliki wilayah seluas $175,77 \text{ km}^2$ dan jumlah penduduk lebih dari 1,5 juta jiwa, sehingga kota Makassar berada di urutan ke tujuh kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, dan Palembang. Secara demografis kota ini tergolong tipe multi etnik atau multi kultur dengan beragam suku bangsa yang menetap di dalamnya. Diantaranya yang signifikan jumlahnya adalah Suku Makassar, Bugis, Toraja Mandar, Buton.

Secara administratif Kota Makassar mempunyai batas-batas wilayah yaitu sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Gowa, sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Pangkajene Kepulauan, sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Maros dan sebelah barat berbatasan dengan selat Makassar. Topografi pada umumnya berupa daerah pantai. Letak ketinggian Kota Makassar berkisar 0,5-10 meter dari permukaan laut.

Penduduk Kota Makassar dirinci menurut kecamatan, menunjukkan bahwa penduduk masih terkonsentrasi di wilayah kecamatan Tamalate, yaitu sebanyak 154.454 atau sekitar 12,14 persen dari total penduduk, disusul kecamatan

Rappocini sebanyak 145.090 jiwa (11,40%), kecamatan Panakkukang sebanyak 136.555 jiwa (10,73%), dan yang terendah adalah kecamatan Ujung Pandang sebanyak 29.064 jiwa (2,28%). Sedangkan kecamatan biring kanaya merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah yaitu sekitar 2.709 jiwa per km persegi, kemudian kecamatan Tamalanrea 2.841 jiwa per km persegi, Manggala 4.163 jiwa per km persegi, kecamatan panakkukang 6.009 jiwa per km persegi.

Sebuah letak geografis kecamatan Rappocini salah satu dari 14 kecamatan di kota Makassar yang sebelah utara dengan kecamatan panakkukang dan kabupaten Gowa di sebelah timur, kecamatan Tamalate di sebelah selatan dan kecamatan mamajang dan kecamatan Makassar di sebelah barat. Kecamatan Rappocini merupakan daerah bukan pantai dengan topografi ketinggian antara permukaan laut. Menurut jaraknya, letak masing-masing kelurahan kekecamatan Rappocini terdiri dari 10 kelurahan dengan luas wilayah 9,23 km².

Menurut hasil proyeksi penduduk pada tahun 2016 di kecamatan Rappocini berjumlah sekitar 164.563 jiwa. Angka perbira ini diperoleh dengan menghitung pertumbuhan berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan setiap 10 tahun sekali. Berdasarkan jenis kelamin tampak bahwa jumlah penduduk laki-laki sekitar 79.660 jiwa dan perempuan sekitar 84.903 jiwa. Dengan rasio jenis kelamin adalah sekitar 93,82% yang berarti setiap 100 orang penduduk perempuan, dan terdapat sekitar 93,82 orang penduduk laki-laki.

1. Sejarah Shopee

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki pusat yang berada di Jakarta.

Sejarah Shopee tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX, dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut.

Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, komestik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

B. Hasil Penelitian

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Makassar dan yang menjadi responden sebanyak 67 orang.

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat didefinisikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	12%
2	Perempuan	55	55%
	Total	67	67%

1. Uji Deskripsi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari Variabel independent (X) dan Variabel dependent (Y) yaitu persepsi masyarakat terhadap penggunaan *Flash sale* pada aplikasi shopee. Survei ini menggunakan skala pengukuran dengan skala Likert dengan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Deskripsi variabel persepsi masyarakat terhadap penggunaan *flash sale* pada aplikasi shopee. Adapun deskripsi data tanggapan responden mengenai persepsi masyarakat terhadap pengaruh *flash sale* pada aplikasi shopee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *flash sale* Pada Aplikasi Shopee

a. Saya selalu berbelanja di shopee

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	17	25.4%
Setuju	23	34.3%
Netral	26	38.8%
Tidak setuju	1	1.5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 1 menunjukkan bahwa dari semua responden yaitu 67 orang 40 orang yang selalu berbelanja di shopee dan ada 27 orang yang tidak terlalu suka berbelanja di shopee

b. Saya selalu memanfaatkan flash sale di shopee

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	14	20.9%
Setuju	25	37.3%
Netral	24	35.8%
Tidak setuju	4	6.0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 2 menjelaskan bahwa dari 67 orang hanya 39 orang yang selalu memanfaatkan *flash sale* di aplikasi shopee

c. Saya hanya berbelanja kalo ada penawaran Flash sale

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	9	13.4%
Setuju	20	29.9%
Netral	23	34.4%
Tidak setuju	13	19.4%
Sangat tidak setuju	2	3.0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 3 bahwa dari 67 orang hanya 29 orang yang suka berbelanja di shopee dengan menggunakan penawaran *Flash Sale* di shopee

d. *Flash sale* membuat saya merasa terdorong untuk membeli produk

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	14	20.9%
Setuju	28	41.8%
Netral	22	32.8%
Tidak setuju	2	3.0%
Sangat tidak setuju	1	1.5%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 4 bahwa dari 67 orang ada 42 orang yang sering memiliki minat untuk selalu membeli produk di Shopee dan 25 orang yang memiliki minat untuk membeli produk di Shopee.

- e. Saya biasanya membeli produk *Flash sale* shopee secara spontan (tanpa berfikir panjang)

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	4	6.0%
Setuju	16	23.9%
Netral	34	50.7%
Tidak setuju	10	14.9%
Sangat tidak setuju	3	4.5%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 5 bahwa dari 67 orang ada 20 orang yang sering berbelanja di shopee tanpa berfikir panjang.

- f. Produk yang saya beli di *Flash sale* shopee kebanyakan tidak direncanakan sebelumnya

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	8	11.9%
Setuju	21	31.3%
Netral	28	41.8%
Tidak setuju	7	10.4%
Sangat tidak setuju	3	4.5%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 6 bahwa dari 67 orang hanya 29 orang yang sering berbelanja di shopee dengan spontan tanpa direncanakan.

- g. Saya dapat memperoleh produk dengan harga terjangkau di *Flash sale* shopee

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	23	34.3%
Setuju	26	38.8%
Netral	16	23.9%
Tidak setuju	2	3.0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 7, dan 67 orang ada 49 orang mengatakan bahwa produk di *Flash Sale* shopee sering memberikan harga terjangkau.

- h. *Flash sale* shopee memungkinkan saya menghemat uang daripada membeli secara normal

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	24	35.8%
Setuju	26	38.8%
Netral	16	23.9%
Tidak setuju	1	1.5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 8, bahwa dari 67 orang ada 50 orang yang mengatakan bahwa berbelanja di shopee sangat menghemat uang daripada berbelanja secara normal

i. Saya selalu berharap produk dan stok di *Flash sale* selalu banyak

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	31	46.3%
Setuju	16	23.9%
Netral	20	29.9%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 9, dari 67 orang ada 47 orang yang menginginkan produk di *Flash shopee* selalu banyak.

j. Saya selalu mengecek ketersediaan *Flash sale* di shopee

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	13	19.4%
Setuju	23	34.3%
Netral	25	37.3%
Tidak setuju	5	7.5%
Sangat tidak setuju	1	1.5%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 10, dari 67 orang ada 36 orang yang selalu mengecek ketersediaan barang *Flash sale* di aplikasi Shopee

- k. Saya memutuskan membeli melalui aplikasi shopee karna terdapat banyak produk yang saya inginkan

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	28	41.8%
Setuju	27	40.3%
Netral	11	16.4%
Tidak setuju	1	1.5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 11, dari 67 orang ada 55 orang yang sering menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja karena terdapat banyak produk yang diinginkan

- l. Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam memutuskan membeli produk melalui aplikasi shopee

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	11	16.4%
Setuju	21	31.3%
Netral	28	41.8%
Tidak setuju	6	9.0%
Sangat tidak setuju	1	1.5%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 12, dari 67 orang ada 32 orang yang mengatakan bahwa pembelian produk di aplikasi shopee membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam memutuskan membeli produk shopee.

m. Jika membutuhkan produk lagi saya akan membeli di aplikasi shopee

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	13	19.4%
Setuju	27	40.3%
Netral	25	37.3%
Tidak setuju	2	3.0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 13, dari 67 orang hanya 40 orang yang mengatakan sering membeli produk di shopee ketika membutuhkan produk shopee lagi

n. Saya merasa puas menjadikan aplikasi shopee sebagai tempat belanja online

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	20	29.9%
Setuju	28	41.8%
Netral	19	28.4%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 14, dari 67 responden 48 orang yang merasa puas menjadikan aplikasi shopee sebagai tempat belanja online,

- o. Saya memutuskan membeli melalui aplikasi shopee karna terdapat banyak produk yang saya butuhkan

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	23	34.3%
Setuju	25	37.3%
Netral	18	26.9%
Tidak setuju	1	1.5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 15, dari 67 responden ada 48 orang yang sering berbelanja di shopee karena terdapat banyak produk yang dibutuhkan.

- p. Saya merasa puas dengan fitur yang ada di aplikasi shopee

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	18	26.9%
Setuju	28	41.8%
Netral	21	31.3%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 16, dari 67 responden ada 46 orang yang mengatakan puas dengan fitur yang ada di aplikasi shopee

q. Saya senang membeli barang di shopee karena kualitas barangnya bagus

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	10	38.8%
Setuju	31	46.3%
Netral	26	14.9%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 17, dari 67 responden ada 41 orang yang beranggapan bahwa produk yang ada di aplikasi shopee memiliki barang yang berkualitas

r. Saya merasa puas dengan fitur perbelanjaan di shopee karena adanya voucher gratis ongkir

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	32	47.8%
Setuju	19	28.4%
Netral	16	23.9%
Tidak setuju	0	0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 18, dari 67 responden ada 51 orang yang beranggapan bahwa fitur gratis ongkir pada aplikasi shopee sangat memuaskan

- s. Saya merasa puas dengan fitur *Flash sale* dan *shopee Pay Later* di *shopee*

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	15	22.4%
Setuju	23	34.3%
Netral	25	37.3%
Tidak setuju	4	6.0%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 19, dari 67 responden ada 38 orang bahwa fitur pembelian *shopee pay later* sangat memuaskan

- t. Saya telah belanja di *shopee* meski tidak ada *Flash sale* atau penawaran lainnya

Alternatif jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	19	28.4%
Setuju	21	31.3%
Netral	24	35.8%
Tidak setuju	3	4.5%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan pertanyaan no 20, dari 67 responden ada 40 orang yang mengatakan bahwa pada pembelian produk di *shopee* selalu dilakukan meski tidak ada *flash sale* atau penawaran lainnya.

2. Uji Valliditas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan setiap variabel memiliki nilai korelasi yang berbeda. Suatu indikator valid apabila nilainya $> 0,5$

	Pearsen correlations
P1	0,537
P2	0,756
P3	0,516
P4	0,728
P5	0,663
P6	0,577
P7	0,620
P8	0,704
P9	0,736
P10	0,754
P11	0,754
P12	0,582
P13	0,850
P14	0,794
P15	0,777
P16	0,800
P17	0,771
P18	0,773
P19	0,744
P20	0,568

3. Uji Reliability

Suatu indikator realibel apabila nilai dari *cronbach's alpha* > 0,5

Tabel 4.3 Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10
.852	10

Sesuai tabel 4.4 diketahui nilai Cronbach's alpha pada Variable *flash sale* (X) = 0.905 dan variabel pembelian barang (Y)=0,832 sehingga dapat dikatakan sudah memenuhi nilai realibilitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

$$Y = 1,029 + 0,777x + e$$

Penjabaran g hasil diatas bahwa koefisien variabel *Flash sale* (X) berpengaruh positif terhadap pembelian barang (Y).

b. Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel terikat (Y) atau ha diterima dan ho ditolak. Jika nilai t hitung < t tabel tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau ho diterima dan ha ditolak.

Tabel 4.5 Uji t

model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	1.029	.311		3.304	.022
Flash sale	.777	.083	.758	9.359	.000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel program SPSS dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian SPSS untuk variabel Flash sale (X) terhadap pembelian barang (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,359 dimana t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.6649 ($9,359 > 1,6649$) dengan nilai yang signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

c. Uji Determinasi

Tabel 4.6 koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.567	.39489

Sesuai tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R Square* sejumlah 0,567. Hal ini mampu mendeskripsikan variabel *flash sale* (X) atas keputusan pembelian barang (Y) sejumlah 56,7% sementara sisanya 43%.

C. Pembahasan

1. Persepsi masyarakat terhadap pengaruh *Flash sale* terhadap aplikasi shopee

Berdasarkan hasil penelitian dalam penggunaan aplikasi belanja online yaitu shopee dengan fitur *flash sale* diketahui bahwa aplikasi shopee dengan fitur *flash sale* sangat berpengaruh karena membuat masyarakat untuk selalu berbelanja di dishopee karena dengan harga yang sangat terjangkau, dan cara cepat masyarakat ketika menginginkan suatu barang tanpa keluar rumah. Dan juga memiliki barang yang berkualitas dimana aplikasi shopee ini sangat memuaskan masyarakat pengguna aplikasi shopee dengan segala produk yang selalu tersedia.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil akhir dan pembahasan dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Flash sale pada aplikasi shopee sangat berpengaruh karena masyarakat yang memiliki minat untuk selalu berbelanja di shopee dengan harga produk yang sangat terjangkau, dan cara cepat masyarakat ketika menginginkan suatu barang tanpa keluar rumah. Dan juga memiliki barang yang berkualitas dimana aplikasi shopee ini sangat memuaskan masyarakat pengguna aplikasi shopee dengan segala produk yang selalu tersedia.
2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel program SPSS dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian SPSS untuk variabel Flash sale (X) terhadap pembelian barang (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,359 dimana t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,6649 ($9,359 > 1,6649$) dengan nilai yang signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Flash sale pada aplikasi shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam. Maka Peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur awal dalam melihat pengaruh *flash sale* pada aplikasi shopee terhadap pembelian barang dengan akad salam

2. untuk pihak shopee harus bisa meningkatkan kepercayaan, kemudahan dan keamanan dalam proses jual beli online shopee dan bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang persepsi masyarakat terhadap sistem perbelanjaan online shopee.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat membantu dalam hal wawasan ataupun data yang peneliti peroleh untuk menunjang akademik.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an Al Kariim Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung : Sygma Examedia Arkanleema
- Al-jazily, Abdul Rahman. 2006. *Al-Fiqh „Ala Al-Madzahib al-„Arba"ah*. Bayrut: Dar al Kita al-Ilmiyah.
- Al-thabrani, Sulaiman Bin Ahmad bin Ayyub Abu Qasim. 1985. *Al- Mu"jam AL-Shaghir* Bayrut : Daru Ammar, Cet. I Juz I h.353. No 589.
- Andarini, Sonja. 2021. "Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee". *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* vol 5, no.1: h. 86
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2007. *Bank Syariah"ah dari Teorike Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ascarya. 2009. *Akad & Produk Bank Syariah"ah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- At-Tirmidzi, Muhammad Bin Isa Abu Isa. *Sunan at-Tirmidzi*, Bayrut: Darulhaya"at Turasi al-„Araby), Jilid III, No: 1252, h.515.
- Az-zuhaily, Wahbahaz-Zuhaily. 1997. *al-Fiqhu al-Islami waAdillatuhi*. Damaskus: Darul-Fikr, Cetakan ke-4, vol. V, h. 3604.
- Darmawan, Deni. 2013. *Sistem informasi manajemen*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dermawansyah. 2020. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Implusif Buying Konsumen Marketplace". *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship Study (JES)* vol 1, no. 2: h. 63
- Djuwaini, Dimyauddin, 2010. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harun. 2017. *Fiqh Muamalah*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.

- Hasan, M. Ali. 2004. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* Jakarta: RajaGrafindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran Jasa*. Erlangga: Jakarta. Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT. Gelora Aksara Pratama.
- <https://portal-uang.com> diakses pada 5 agustus 2019 jam 18.00 WIB.
<https://www.google.com/amp/s/www.niagaheader.co.id/blog/marketplaceadalah/diaksespada7januari2022pukul19.56wib>.
- <https://www.google.com/amp/s/www.niagaheader.co.id/blog/marketplace-adalah/diaksespada7januari2022pukul20.30>.
- Ismail, Muhammad bin. 1987. *abuAbdillah al-Bukhari Al-jami" ash-Shahih al Bukhari*, Bayrut: DarulbnuKatsir, juz. II, h. 781.
- Jafar, Wahyu Abdul. 2015. "Elektronik Commerce jual-beli online Ditinjau Dari Masalah". *Jurnal Al-Intaj*, Vol.1, No.1: h.52.
- Jafri, H. A. Syafii. 2008. *FiqhMuamalah* Riau: Suska Press.
- Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Airlangga, Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis: Edisi Revisi 2*, Jakarta: ppm.
- Majah, Sunan Ibnu. at. *Tijarat Bab: usy-Syirkahwa al-Mudharabah*, No. 2280. Juz. VII, hal. 68.
- Mangkunegara, David L. Loudon, A.A Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. RefikaAditama.
- Muhammad, Syaikh Al-allamah. 2010. *Fiqh Empat Mazhab*, Bandung: Hasmini.
- Nawawi, Ismail. 2012. *FiqhMuamalah Klasik dan kontemporer*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pradja, Juhaja. 2012. *Ekonomi Syariah*, Bandung: Pustaka setia.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep, dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana.

- Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sopiah, Mowen. Etta MamangSangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika Edisi Ke-6*, Bandung: Penerbit Tarsito. Sugiono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. 2016 *Fiqhuamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Grahi Ilmu.
- Suzanto, IwanSitharta Boy. 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Onlin Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Perilaku Konsumen Pada E-commerce". *Jurnal Computech dan Bisnis* 9, no. 1: h.25.
- Wardi, Ahmad. 2015. *Fiqhuamalat*, Jakarta: Amzah.
- Wasilah, Sri Nurhayati. 2008. *Akuntansi Syariah di Indonesia* Jakarta: Salemba Empat.
- Zakiyyah, Amalina Maryam. 2018. "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Toko Online "PulchraGallery" *Manajeme n dan Bisnis Indonesia* vol. 4, No. 1. H 192-195.
- Zulkifli, Sumarto. 2003. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* Jakarta: Zikrul Hakim.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN

A. Data Diri dan Informan Umum

Mohon kesediaan responden untuk mengisi data diri dan informasi umum yang tertera dibawah dengan benar.

Email :

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

B. Kuisiomer

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom sesuai pilihan, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral



Flash Sale

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu berbelanja di shopee					
2.	Saya selalu memanfaatkan Flash Sale di Shopee					
3.	Saya hanya berbelanja kalo ada penawaran Flash Sale					
4.	Flash Sale membuat saya merasa terdorong untuk membeli produk					
5.	Saya biasanya membeli produk di Flash Sale shopee secara spontan (tanpa berfikir panjang)					
6.	Produk yang saya beli di Flash Sale shopee kebanyakan tidak direncanakan sebelumnya					
7.	Saya dapat memperoleh produk dengan harga terjangkau di Flash Sale shopee					
8.	Flash Sale shopee memungkinkan saya menghemat uang daripada membeli secara normal					
9.	Saya selalu berharap produk di flash sale Banyak					
10.	Saya selalu mengecek ketersediaan flash sale di shopee					

Pembelian Barang

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli melalui aplikasi shopee karena terdapat banyak produk yang saya inginkan					
2.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam memutuskan membeli produk melalui aplikasi shopee					
3.	Jika membutuhkan produk lagi, saya akan membeli di aplikasi shopee					
4.	Saya merasa puas menjadikan aplikasi shopee sebagai tempat belanja online					
5.	Saya memutuskan membeli melalui aplikasi shopee karena terdapat banyak produk yang saya butuhkan					
6.	Saya merasa puas dengan fitur yang ada di aplikasi shopee					
7.	Saya senang membeli barang di shopee karena kualitas barangnya bagus					
8.	Saya merasa puas dengan fitur perbelanjaan di shopee karena adanya voucher gratis ongkir					
9.	Saya selalu berharap produk di flash sale Banyak					
10.	Saya selalu belanja di shopee meski tidak ada flash sale atau penawaran lainnya					

34	Camelia	5	2	3	2	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
35	Hardiati	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
36	Anrissa Nur Awaliya	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	Adilla Nurul Insaniya	4	2	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
38	Anya	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	Nur Anisa	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
40	Ikram Hanif	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	5	3	5
41	St Nuriana	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
42	Syahrudin	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2
43	Hasriani	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
44	Siti Munalisah Syarifuddin	4	3	4	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5
45	Ika Nurjannah Arif	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	Nur Rezky Aulia Manda	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	Serli Sri Agustina	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3
48	Nurul Tahsya	1	3	1	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	Julmaira	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5
50	A. Sri Wahyuni	3	1	1	4	4	2	4	3	1	2	5	4	5	3	5	3	4	4
51	Erni	4	3	3	2	2	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	3	4
52	Latifah Amalia	4	3	4	3	1	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3
53	Yusniar Cahya	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
54	Sulfika	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3
55	Novitasari	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3
56	Nuraeni	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
57	Hardianti	5	2	5	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4
58	Muhammad Yusuf	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	Muhammad Syarif	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	Lili karaing	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	Ayuni	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
62	Yuyun	3	2	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4
63	Fitriani	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
64	Sartika	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
65	Karmila	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5
66	Nanda	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
67	Kasmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4

LAMPIRAN II : SURAT IZIN PENELITIAN


**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra II, IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221



Nomor : 166/ FAI/ 05/ A.2-III/ II/ 1443/ 2022
Lamp. :-
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Ketua LP3M Unismuh Makassar
Di -
Makassar.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ
Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Anisa Bahar
Nim : 105 25 11049 18
Fakultas/ Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Alamat/ HP : Tanrara, Bontonompo/ 085242911494

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi dengan Judul:

"Pengaruh *Flash Sale* pada Aplikasi *Shopee* terhadap Pembelian Barang dengan Akad Salam".

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan *Jazaakumullahu Khaeran Katsiran.*

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

10 Rajab 1443 H.
Makassar,
11 Februari 2022 M.



Dr. Ari'ah Mawardi, S. Ag., M. Si.
NEM-774 234



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 294 Telp. 860972 Fax. (0411) 865588 Makassar 90221 E-mail: dpjmm@umma.ac.id



Nomor : 345/05/C.4-VIII/II/43/2022

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala UPT P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel

di –

Makassar

13 Rujab 1443 H

14 February 2022 M

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 166/FAI/05/A.2-II/II/1443/2022 tanggal 11 Februari 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ANISA BAHAR

No. Stambuk : 10525 1104918

Fakultas : Fakultas Agama Islam

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Flash Sale pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Barang dengan Akad Salam"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 15 Februari 2022 s/d 15 April 2022

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu Khaeran katziraa.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Ketua IP3M,



Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.

NBM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougainville No 5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://smap-new.sulselprov.go.id> Email : poip@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor	: 1398/S.01/PTSP/2022	Kepada Yth.	
Lampiran	: -	Walikota Makassar	
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>		

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makasar Nomor : 345/05/C.4-VIII/II/43/2022 tanggal 14 Februari 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama	: ANISA BAHAR
Nomor Pokok	: 105251104918
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sit Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

* PENGARUH FLASH SALE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN BARANG DENGAN AKAD SALAM *

Yang akan dilaksanakan dan : Tgl. 23 Mei s/d 23 Juni 2022

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 23 Mei 2022

A.N. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
 PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
 SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Dra. Hj. SUKARNIATY KONDOLELE, M.M.
 Pangkat : PENGHINA UTAMA MADYA
 Nip. : 19650606 199003 2 011

Tembusan Yth:
 1. Ketua LP3M UNISMUH Makasar di Makassar
 2. Peringgal

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 MAKASSAR
 UPT PERPUSTAKAAN DAN PENELITIAN



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867
Email : Kembang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>

Makassar, 24 Mei 2022

Kepada

Yth. CAMAT RAPPOGINI
KOTA MAKASSAR

DI -
MAKASSAR

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor : 070/0/19 -II/BKBP/VI/2022

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah.
 3. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Makassar (Lampiran Daerah Kota Makassar Tahun 2016 Nomor 8).
- Memperhatikan : Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan nomor 1398/S.01/PTSP/2022 Tanggal 23 Mei 2022 perihal Izin Penelitian.

Setelah membaca maksud dan tujuan penelitian yang tercantum dalam proposal penelitian, maka pada prinsipnya Kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian kepada:

Nama : ANISA BAHAR
NIM / Jurusan : 105251104918 / Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / UNISMUH
Tanggal pelaksanaan : 24 Mei s/d 23 Juni 2022
Jenis Penelitian : Skripsi
Alamat : Jl. Si Alauddin No.259, Makassar
Judul : "PENGARUH FLASH SALE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN BARANG DENGAN AKAD SALAM"

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan agar digunakan sebagaimana mestinya dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Melalui Email Bidanghublabakesbangpolmks@gmail.com.

a.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESBANGPOL
u.n.
SEKRETARIS,



DR. HARI, S.I.P., S.H., M.H., M.Si
Pangkat : Pembina Tingkat I/IV.b
NIP : 19730607 199311 1 001

Tembusan :

1. Walikota Makassar di Makassar (sebagai laporan);
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sel. di Makassar;
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar (sebagai laporan);
4. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;
5. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
6. Mahasiswa yang bersangkutan;
7. Arsip.



**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN RAPPOCINI**

Kantor : Jl. Teduh Bersinar NO. 9 Telp. (0411) 867947 Makassar 90221



Makassar, 27 Mei 2022

Kepada,

Yth. **ANISA BAHAR**

di -

Makassar

Nomor : 070/335/KRC/V/2022
Lampiran :
Perihal : **Persetujuan Izin Penelitian**

Merindak lanjut Surat dari Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik dengan Nomor : 070/049-II/BKBP/V/2022, Tanggal 24 Mei 2022, Perihal tersebut diatas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : **ANISA BAHAR**
Nim/Jurusan : 105251104918 / Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNISMUH
Alamat : Jl. Sri Alauddin No. 259, Makassar
Judul : **PENGARUH FLASH SALE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN BARANG DENGAN AKAD SALAM.**

Diizinkan mengadakan *Penelitian* Pada Wilayah Kecamatan Rappocini, dalam rangka *Penyusunan Skripsi* sesuai dengan judul diatas, yang dilaksanakan mulai tanggal **24 Mei 2022 s/d 23 Juni 2022**.

Demikian disampaikan dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Makassar Dg. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar.

An. **CAMAT RAPPOCINI**,
Sekretaris Camat,

RENDA

Pangkat : Penata / Tk. III
NIP. 19840506 201001 1 025

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul-Sel (sebagai laporan);
2. Ketua LP3 UNISMUH Makassar di Makassar;
3. Mahasiswa Yang bersangkutan ;
4. Arsip.



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR KECAMATAN RAPPOCINI

Kantor : Jl. Teduh Bersinar NO. 9 Telp. (0411) 857947 Makassar 90221



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN NOMOR : 070 / 518-A / KRC / VIII / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : **RENDRA, SE, M.SI**
NIP : 19840506 201001 1 025
Jabatan : Sekretaris Camat

Dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : **ANISA BAHAR**
NIM/JURUSAN : 105251104918 / Hukum Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNISMUH
Alamat Kampus : Jl. Siti Alauddin No. 259, Makassar

Telah menyelesaikan Penelitian di Wilayah Kecamatan Rappocini dari Tanggal 24 Mei 2022 s/d 23 Juni 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan Seperlunya.

Makassar 01 Agustus 2022

An. CAMAT RAPPOCINI
Sekretaris

RENDRA, SE, M.SI
Pangkat : Panata / III.c
NIP. 19840506 201001 1 025

Tembusan disampaikan kepada

1. Walikota Makassar di Kota Makassar,
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik di Makassar,
3. Ketua LP3 UNISMUH Makassar di Makassar,
4. Arsip



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Ahmad Anwar, Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Telp.(0411) 866972, 881593, Fax.(0411) 862588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Anisa Bahar
NIM : 105251104918
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	24 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang dilakukan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 14 Juli 2022

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

[Signature]
Jusuf, Hum., M.P.
0812 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 Makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

RIWAYAT HIDUP



Anisa Bahar, lahir di Makassar tanggal 24 juni 2000.

Anak ke tiga dari enam bersaudara, anak dari pasangan

Baharuddin dan Jummiati. Peneliti mengawali pendidikan

dinbangku Taman Kanak-Kanak Pandre Tanrara tahun

2005, lulus tahun 2006. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan

Sekolah Dasar di SD Negeri Tanrara, lulus pada tahun 2012. Sekolah Menengah

Pertama di SMP Negeri 2 Bontonompo Selatan dan lulus tahun 2015 kemudian

melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 13 Gowa selesai pada tahun

2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan Tinggi

Swasta Srata 1 (S1), tepatnya di Univesitas Muhammadiyah Makassar

(UNISMU) Fakultas Agama Islam pada program Studi Hukum Ekonomi

Syariah.

Dengan kerakunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha

serta ridho Allah SWT peneliti mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya atas

terselesaikannya skripsi yang berjudul, "Pengaruh Flash Sale Pada Aplikasi

Shopee Terhadap Pembelian Barang Dengan Akad Salam.