

SKRIPSI

**PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*, GRATIS
ONGKIR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

Oleh:

**WANDA HAMIDAH
NPM. 2003012052**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*,
GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING***

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
WANDA HAMIDAH
NPM. 2003012052

Pembimbing: Misfi Laili Rohmi, M.Si.

**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Wanda Hamidah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo
Lampung
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **WANDA HAMIDAH**
NPM : 2003012052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*, *TAGLINE GRATIS ONGKIR DALAM FITUR SHOPEE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (STUDI MASYARAKAT DI KELURAHAN PURWOASRI, METRO UTARA)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 April 2026
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP.198903292020122017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*, *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DALAM FITUR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (STUDI MASYARAKAT DI KELURAHAN PURWOASRI, METRO UTARA)**

Nama : **WANDA HAMIDAH**

NPM : 2003012052

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 29 April 2026
Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP.198903292020122017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1670 / Un. 36.3 / D / PP. 00.9 / 07 / 2026.

Skripsi dengan Judul **PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*, GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***, Disusun Oleh: Wanda Hamidah, NPM. 2003012052, Program Studi: Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung pada hari/tanggal : Selasa, 12 Mei 2026.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I : Misfi Laili Rohmi, M.Si

Penguji II : Hasrun Afandi US, S.E., M.M.

Penguji III : Witantri Dwi Swandini, M.Ak.

Penguji IV : Fikri Rizki Utama, M.S.Ak, Akt.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dr. Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK
PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*, GRATIS ONGKIR DALAM FITUR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

Oleh:
WANDA HAMIDAH
NPM. 2003012052

Perkembangan internet dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar menawarkan berbagai strategi promosi seperti *flash sale*, *rating* produk, dan program gratis ongkir yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur tersebut berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang berdasarkan keinginan dan dorongan promosi, bukan semata-mata kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif serta peran pendapatan sebagai variabel *moderating*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Kelurahan Purwoasri yang melakukan belanja *online* di *marketplace* Shopee minimal 3 kali dalam sebulan. Sampel penelitian berjumlah 97 responden masyarakat Kelurahan Purwoasri yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji instrumen, regresi linier berganda, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, variabel independen dan moderasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61,0% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini, sedangkan 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Strategi *flash sale* dan gratis ongkir efektif dalam mendorong perilaku konsumtif. Namun, masyarakat cenderung kurang mempertimbangkan *rating* dalam situasi pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Flash Sale*, *Rating*, Gratis Ongkir, Pendapatan, Perilaku Konsumtif.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WANDA HAMIDAH
NPM : 2003012052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 23 April 2026
Menyatakan,

Wanda Hamidah
NPM. 2003012052

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al-Furqan: 67)*¹

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI, 2019), 67.

PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Agus Prianto, yang selalu menjadi sumber doa, motivasi, dan kekuatan bagi penulis. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, nasihat, serta pengorbanan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
2. Almarhumah Ibu Tusmiati, sosok ibu yang penuh kasih sayang. Meskipun kini telah tiada, cinta, nasihat, dan kenangan bersama beliau akan selalu menjadi motivasi dan kekuatan bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
3. Nenek tercinta, yang telah menjadi tempat penulis dan adik tinggal serta tumbuh hingga saat ini. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, doa, yang telah diberikan dengan tulus kepada penulis dan adik.
4. Ibu sambung Lina, yang telah memberikan perhatian, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menjalani pendidikan dan menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Adikku tersayang, Qory Nafsi Kholifia, yang selalu memberikan semangat, doa, dan keceriaan dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang selalu diberikan.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, tempat penulis menimba ilmu, belajar, dan mengembangkan diri. Terima kasih atas segala ilmu, pengalaman, dan bimbingan yang telah diberikan selama masa studi. Semoga UIN Jurai Siwo Lampung senantiasa menjadi tempat lahirnya generasi yang berilmu, berakhlak mulia, dan mampu memberikan kontribusi terbaik bagi masyarakat.

KATA PENGANTAR

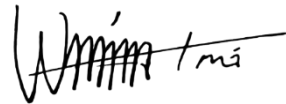
Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Misfi Laili Rohmi, M.Si. selaku Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kepada Aparatur Pemerintahan Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara yang telah memberikan izin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini.
7. Masyarakat di Kelurahan Purwoasri, selaku responden penelitian.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Maret 2026
Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wanda Hamidah' with a stylized flourish at the end.

Wanda Hamidah
NPM. 2003012052

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
F. Penelitian Relevan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
B. Perilaku Konsumtif	21
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	21
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif.....	22
3. Indikator-Indikator yang Perilaku Konsumtif.....	24
C. <i>Flash Sale</i>	26
1. Pengertian <i>Flash sale</i>	26
2. Indikator-indikator <i>Flash sale</i>	27
D. <i>Rating</i>	28
1. Pengertian <i>Rating</i>	28
2. Indikator-Indikator <i>Rating</i>	29
E. Gratis Ongkir.....	31
1. Pengertian Gratis Ongkir.....	31

2. Syarat Ketentuan Gratis Ongkos Kirim	32
3. Indikator-Indikator Gratis Ongkir	34
F. Pendapatan	35
1. Pengertian Pendapatan	35
2. Jenis-Jenis Pendapatan	37
3. Indikator Pendapatan.....	38
G. Kerangka Berpikir	38
H. Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Rancangan Penelitian	50
B. Definisi Operasional Variabel	51
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	53
D. Teknik Pengumpulan Data	57
E. Instrumen Penelitian.....	59
F. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Hasil Penelitian	70
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	70
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	71
3. Deskripsi Variabel Penelitian	75
4. Deskripsi Hasil Penelitian.....	77
B. Pembahasan.....	97
1. Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	97
2. Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Perilaku Konsumtif.....	100
3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif	103
4. Interaksi <i>Flash sale</i> dan Pendapatan dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	106
5. Interaksi <i>Rating</i> Dan Pendapatan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	108
6. Interaksi Gratis Ongkir Dan Pendapatan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	110
7. Interaksi <i>Flash Sale</i> , <i>Rating</i> , Gratis Ongkir Dan Pendapatan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Statistik Mata Pencarian Masyarakat Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara Tahun 2024	6
Tabel 1.2	Penelitian Relevan	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.2	Data Populasi Masyarakat Kelurahan Purwoasri Usia Produktif (15-64 Tahun)	54
Tabel 3.3	Skala Likert	59
Tabel 3.4	Jumlah Butir Pernyataan Dari Masing-Masing Indikator	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	75
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Flash Sale</i>	77
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Rating</i>	78
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Pendapatan	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Spearman's Rho</i>)	84
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas Persamaan 1	85
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas Persamaan 2	85
Tabel 4.16	Uji Multikolinieritas <i>Mean Centering</i>	86
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Persamaan 1	87
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Moderasi/MRA	89
Tabel 4.19	Hasil Analisis Uji t Regresi Persamaan 1	91
Tabel 4.20	Hasil Analisis Uji t Regresi Moderasi/MRA	93
Tabel 4.21	Hasil Analisis Uji F (Simultan) Moderasi/MRA	95
Tabel 4.22	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	96
Tabel 4.23	Hasil Koefisien Determinasi (R^2) MRA	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data <i>E-commerce</i> Yang Paling Sering Dikunjungi Tahun 2025.....	2
Gambar 1.2	Aplikasi <i>Marketplace</i> yang Sering Digunakan oleh Masyarakat di Kelurahan Purwoasri	7
Gambar 1.3	Kategori produk yang sering dibeli oleh Masyarakat di Kelurahan Purwoasri	8
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Secara Parsial dan Simultan	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data Responden	127
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	137
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	144
Lampiran 4 Hasil Olah Data	135
Lampiran 5 R tabel.....	150
Lampiran 6 t tabel	151
Lampiran 7 F tabel	152
Lampiran 8 Surat Bimbingan Skripsi	153
Lampiran 9 Outline	154
Lampiran 10 Alat Pengumpulan Data	157
Lampiran 11 Surat Izin Research	162
Lampiran 12 Surat Tugas	163
Lampiran 13 Surat Balasan Research	164
Lampiran 14 Surat Keterangan Bebas Pustaka	165
Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Plagiasi	166
Lampiran 16 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi	167
Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian	171
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	173

BAB I PENDAHULUAN

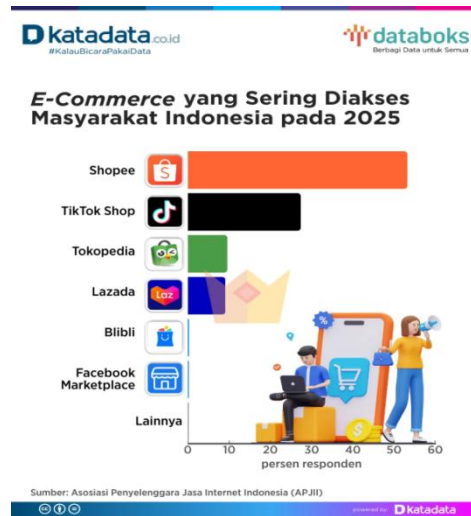
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet di Indonesia telah mengubah secara mendasar cara masyarakat melakukan transaksi ekonomi. Kemudahan akses dan perluasan infrastruktur digital mendorong pertumbuhan pesat industri perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat urban maupun semi-urban. Berbagai *platform marketplace* hadir menawarkan kemudahan berbelanja dari rumah dengan pilihan produk yang beragam, harga yang kompetitif, serta berbagai program promosi yang dirancang untuk meningkatkan frekuensi dan volume transaksi konsumen.

Di antara berbagai *platform e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee konsisten menempati posisi teratas dalam hal jumlah pengguna aktif dan frekuensi kunjungan. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan antarmuka aplikasi, jangkauan pengiriman yang luas, serta ekosistem perdagangan yang terus berkembang. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.¹

¹ Cindy Mutia Annur, "E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025," *Databoks*, 19 Agustus 2025, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>.

Gambar 1.1
Data *E-commerce* Yang Paling Sering Dikunjungi Tahun 2025



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dominasi Shopee sebagai *platform e-commerce* yang paling sering diakses tidak terlepas dari berbagai strategi promosi yang diterapkan, seperti *flash sale*, sistem penilaian (*rating*), dan program gratis ongkir. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong peningkatan intensitas belanja *online*, yang telah membentuk pola konsumsi baru masyarakat, yang lebih impulsif dan konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang-barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan yang mendesak, melainkan lebih mengutamakan faktor keinginan yang tidak ada habisnya.² Dalam praktiknya, perilaku ini tercermin dari kecenderungan membeli barang tanpa perencanaan, melakukan pembelian secara impulsif, dan pemborosan.³

² Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 12.

³ Paujiah dan Lita Ariani, "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru," *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* 2, no 2 (2023), 153-160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>.

Fenomena ini didorong oleh beragam faktor perilaku konsumtif yang memengaruhi keputusan belanja seseorang. Menurut Sangadji, terdiri dari faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.⁴ Dalam konteks belanja daring fitur yang terdapat pada *e-commerce* Shopee secara aktif memanfaatkan faktor-faktor ini melalui dorongan pemasaran, seperti fitur *flash sale*, *rating* produk, dan penawaran gratis ongkir yang dapat meningkatkan adanya perilaku konsumtif.

Keterkaitan antara strategi pemasaran Shopee dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.⁵ Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* dan gratis ongkir merepresentasikan stimulus yang dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap aktivitas belanja online karena menimbulkan persepsi hemat, praktis, dan menguntungkan. Sementara itu, *rating* produk berkaitan dengan norma subjektif karena penilaian dan pengalaman konsumen lain sering menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun pendapatan berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku karena mencerminkan kemampuan finansial konsumen dalam merespons berbagai promosi yang ditawarkan. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *flash sale*, *rating*, gratis ongkir, pendapatan, dan perilaku konsumtif.

⁴ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 24-25.

⁵ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 188.

Flash sale memberikan potongan harga dalam waktu terbatas yang memunculkan tekanan untuk membeli segera.⁶ Sifat terbatas waktu ini menciptakan tekanan (urgensi) untuk segera membeli, yang dapat memengaruhi faktor situasional dan psikologis karena mendorong pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya oleh Hariyati Fina, dkk, menemukan bahwa promo *flash sale* tanggal kembar memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen.⁷

Sementara itu, *rating* produk merupakan ulasan pembelian konsumen, yang kini menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Fitur *rating* berfungsi sebagai sistem evaluasi dari pembeli terhadap kualitas produk yang baik seringkali bertindak sebagai bukti sosial dan keyakinan, yang kuat kaitannya dengan faktor sosial (yakni mengikuti preferensi banyak orang) sekaligus memengaruhi faktor psikologis (mencari kepastian dan mengurangi risiko). dalam praktiknya, *rating* tinggi sering dianggap sebagai indikator mutu produk, yang mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian.⁸

Terakhir, program gratis ongkir merupakan bentuk intensif berupa voucher potongan harga ongkos kirim yang menggunakan syarat ketentuan. Meskipun tidak secara langsung menurunkan harga barang, promosi ini

⁶ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir, "Pengaruh Diskon *Flash sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): 39, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>

⁷ Fina Hariyanti, Citra Aditya Kusuma, dan Rizan Machmud, "Double-Date *Flash sale*: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Di Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 3 (2025): 1298. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

⁸ Alfina Lutfiatun dan M Nur Fauzi, "Manajemen Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Daya Tarik Pesantren," *Benchmarking* 8, no. 2 (2024): 6. <http://dx.doi.org/10.30821/benchmarking.v8i2.23992>

mampu memberikan kesan efisiensi dan keuntungan tambahan bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.⁹ Gratis ongkir memengaruhi faktor situasional karena mengurangi "biaya tidak terlihat" dalam transaksi, membuat konsumen terasa lebih menguntungkan dan memicu hasrat berbelanja. Hal ini sejalan dengan temuan Yaziid Mah, Dkk menyatakan bahwa promo diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹⁰

Namun, efektivitas fitur-fitur promosi tersebut dalam memicu perilaku konsumtif sangat bergantung pada kapasitas ekonomi konsumen. Di sinilah pendapatan berperan krusial sebagai variabel moderasi. Menurut teori Keynes, konsumsi seseorang berbanding lurus dengan pendapatannya.¹¹ Pendapatan yang stabil atau tinggi memberikan kekuatan finansial yang memungkinkan seseorang untuk merespons stimulus pemasaran secara lebih agresif. Sebaliknya, pendapatan bertindak sebagai pembatas bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran.

Fenomena ini juga tampak pada masyarakat Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara yang dimana wilayah tersebut memiliki karakteristik semi-urban, masyarakatnya berada pada peralihan antara pola hidup pedesaan dan perkotaan. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena memungkinkan ditemukannya pola konsumsi yang berbeda dengan masyarakat kota besar

⁹ Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18, no. 1 (2024): 4. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>

¹⁰ Mah Nela Yaziid, Sumarno, and Hardisen Syabru, "Pengaruh Diskon Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau." *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (Maret 2024): 326 .
DOI:[10.57235/mantap.v2i1.2220](https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220)

¹¹ Suparmono, *mPengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 51.

maupun pedesaan murni. Berdasarkan data statistik tahun 2024 yang diperoleh dari Kelurahan Purwoasri.¹²

Tabel 1.1
Data Statistik Mata Pencarian Masyarakat Kelurahan Purwoasri,
Kecamatan Metro Utara Tahun 2024

No.	Pekerjaan	Jumlah	Pendapatan (Rp)
1.	Wiraswasta	286	1.200.000- 3.000.000
1.	Petani/Pekebun	285	1.000.000-5.000.000
2.	Buruh Harian Lepas	256	400.000-2.000.000
3.	ASN	175	1.560.000-5.901.000
4.	Buruh Tani	111	500.000-1.500.000
5.	Pedagang Sayuran	46	500.000-3.000.000
Jumlah Total		1.159	-

Sumber: Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara

Data tersebut menunjukkan bahwa hampir 50% mata pencarian didominasi oleh sektor wiraswasta dan petani/pekebun yang pendapatannya cenderung tidak menentu, berbeda dengan kelompok ASN (15,10%) yang memiliki pendapatan relatif tetap. Variasi karakteristik pendapatan ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa pendapatan yang stabil berpotensi berasosiasi dengan intensitas konsumsi yang lebih tinggi. Elyasa dalam penelitiannya tentang *flexing* dan hedonisme pada ASN di media sosial menemukan adanya indikasi perilaku konsumtif pada kelompok berpendapatan tetap.¹³ Hal ini diperkuat oleh pendapat Dumairy dalam penelitian Nauval Haiban Ginting yang menyatakan bahwa konsumsi

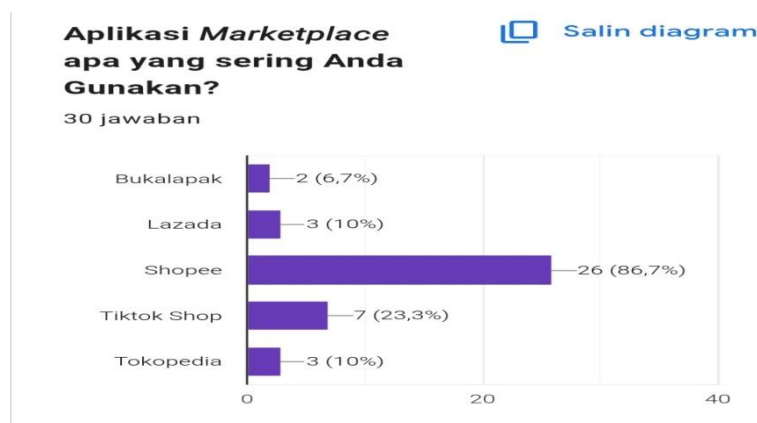
¹² Hasil Wawancara Bersama Bapak Sutoyo selaku Lurah Purwoasri pada tanggal 24 April 2025.

¹³ M. Denny Elyasa, "Analisis *Flexing* Dan Hedonisme: Membentuk Citra Negatif Asn Di Media Sosial," *Jurnal Andragogi* 11, no.1 (2023): 15-26, <https://share.google/ytqzPzodRHXPoSweA>

seseorang cenderung berbanding lurus dengan pendapatannya.¹⁴ Akan tetapi, temuan-temuan tersebut tidak dapat secara langsung digeneralisasikan pada masyarakat Kelurahan Purwoasri tanpa pengujian empiris, mengingat perbedaan karakteristik sosial-ekonomi antara objek penelitian terdahulu dengan konteks penelitian ini. Oleh karena itu, peran pendapatan dalam memengaruhi hubungan antara strategi pemasaran Shopee dan perilaku konsumtif pada masyarakat Purwoasri perlu diuji secara empiris.

Sebagai bagian dari pra-survei, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 30 responden di Kelurahan Purwoasri. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering digunakan.

Gambar 1.2
Aplikasi *Marketplace* yang Sering Digunakan oleh Masyarakat di Kelurahan Purwoasri



(Sumber: Kuesioner pra-survei Juni 2025)

Dari survei yang dilakukan menangani penggunaan aplikasi *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat, Shopee menjadi pilihan

¹⁴ Nauval Haiban Ginting, "Analisis Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Indonesia," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 8 (2022): 3. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i8.1077>

dominan dengan 87,1%. Dominasi penggunaan Shopee tersebut berkaitan dengan pola konsumsi masyarakat dalam belanja *online*. Hal ini dapat dilihat pada:

Gambar 1.3
Kategori produk yang sering dibeli oleh Masyarakat
di Kelurahan Purwoasri



(Sumber: Kuesioner pra-survei Juni 2025)

Dari data tersebut terlihat tingginya pembelian produk *fashion* dan produk yang bersifat sekunder menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* masyarakat Kelurahan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat Purwoasri dengan hasil wawancara yaitu seorang responden, Ibu Tantri (35 tahun), mengaku sering berbelanja saat program *flash sale* berlangsung untuk membeli tas branded tiruan atau perabotan dekoratif yang sebenarnya tidak ia butuhkan.¹⁵ Responden lain, Ibu Sulpi (39 tahun), menyatakan bahwa dirinya memanfaatkan program gratis ongkir sehingga sering menambah barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya agar memenuhi syarat minimal belanja.¹⁶

¹⁵ Hasil Wawancara Bersama Ibu Tantri (35 tahun) Seorang PNS Selaku Masyarakat domisili Kelurahan Purwoasri pada Tanggal 25 April 2025.

¹⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sulpi (39 tahun) Seorang PNS Selaku Masyarakat domisili Kelurahan Purwoasri pada Tanggal 25 April 2025

Ibu Winda (30 tahun) bahkan menyebut bahwa sering membeli alat masak estetik dan produk *fashion* hanya karena melihat *rating* dan ulasan produk sangat tinggi dan mengikuti tren yang sedang viral hingga menyebabkan terjerat cicilan yang disediakan oleh Shopee.¹⁷ Sementara itu, bapak Riyadi (34 tahun), seorang pemilik bengkel mobil, mengaku sering membeli barang yang sedang *flash sale* seperti aksesoris anak, produk rumah tangga, pakaian, yang sebenarnya sudah ia miliki hanya karena melihat harga *flash sale* yang jauh lebih murah.¹⁸ Di sisi lain, Mudien (24 tahun), seorang mahasiswa sekaligus ASN, menyatakan bahwa *rating* dan ulasan produk sangat memengaruhi keputusannya untuk membeli produk gadget/elektronik terbaru dan pakaian yang sedang viral agar tetap mengikuti tren, meskipun hal tersebut seringkali menguras anggaran bulanannya.¹⁹ Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa dorongan strategi pemasaran utama Shopee yaitu *Flash sale*, gratis ongkir, dan *rating* produk secara nyata memengaruhi dan dapat membentuk perilaku konsumtif di Kelurahan Purwoasri melalui kombinasi dorongan faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

Urgensi penelitian ini terletak pada kecenderungan belanja *online* masyarakat Purwoasri yang tidak lagi hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi, tren, dan dorongan emosional. Kondisi ini penting dikaji karena masyarakat Purwoasri memiliki latar belakang pendapatan yang beragam, sehingga perilaku konsumtif dapat berdampak

¹⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Winda (30 tahun) Seorang Ibu Rumah Tangga Selaku Masyarakat domisili Kelurahan Purwoasri pada Tanggal 25 April 2025.

¹⁸ Hasil Wawancara Bersama Bapak Riyadi (34 tahun) Pemilik Bengkel Mobil Selaku Masyarakat domisili Kelurahan Purwoasri pada Tanggal 12 Desember 2025

¹⁹ Hasil Wawancara Bersama Mudien (24 tahun) Seorang Mahasiswa dan ASN Selaku Masyarakat domisili Kelurahan Purwoasri pada Tanggal 13 Desember 2025.

berbeda pada setiap kelompok masyarakat, terutama bagi kelompok dengan pendapatan tidak tetap. Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan dapat menyebabkan pengeluaran tidak terkendali, pemborosan, berkurangnya kemampuan menabung, serta potensi tekanan keuangan rumah tangga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Lestari yang dilakukan pada masyarakat Magetan, yang menyimpulkan bahwa *e-commerce* dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁰

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh fitur Shopee terhadap perilaku konsumen. Miftakhul Jannah dkk. (2022) menemukan bahwa *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²¹, sementara Ananda Resta (2024) memperluas kajian dengan meneliti pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.²²

Namun, kedua penelitian tersebut belum menempatkan pendapatan sebagai variabel *moderating*, belum mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model analisis, dan tidak dilakukan pada konteks masyarakat semi-urban. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri yang dimoderasi oleh pendapatan.

²⁰ Dwi Lestari, *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop* (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

²¹ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir Khalikussabir, "Pengaruh Diskon *Flash sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, No. 13 (2022). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>

²² Ananda Resta, Khabib Alia Akhmad, dan Rayhan Gunaningrat, "Pengaruh Program *Voucher* Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi *Shopee Food*," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2024)

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendapatan Sebagai Variabel *Moderating*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan *e-commerce*, khususnya Shopee, mendorong meningkatnya aktivitas belanja online yang berpotensi membentuk perilaku konsumtif masyarakat.
2. Fitur *flash sale* pada Shopee dengan potongan harga dan batasan waktu tertentu berpotensi mendorong pembelian impulsif pada masyarakat Kelurahan Purwoasri.
3. *Rating* produk pada Shopee menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif.
4. Gratis ongkir pada Shopee memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga berpotensi meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan.
5. Masyarakat Kelurahan Purwoasri memiliki tingkat pendapatan yang beragam, sehingga pendapatan berpotensi berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan sarana dan prasarana yang peneliti miliki, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumtif dalam penelitian ini adalah *Flash sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkir.
2. Perilaku konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan secara rasional, yang dilakukan karena dorongan emosional, promosi, atau pengaruh sosial dari media digital.
3. Subjek penelitian dibatasi hanya pada masyarakat yang tinggal di Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara wilayah tersebut memiliki karakteristik semi-urban yang unik, masyarakatnya berada pada peralihan antara pola hidup pedesaan dan perkotaan. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena memungkinkan ditemukannya pola konsumsi yang berbeda dengan masyarakat kota besar maupun pedesaan murni.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *flash sale* Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah gratis ongkir Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif?

3. Apakah *rating* Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah *flash sale* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*?
5. Apakah *rating* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*?
6. Apakah *gratis ongkir* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*?
7. Apakah *Flash sale*, *rating* dan gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pernyataan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* Shopee terhadap perilaku konsumtif.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *rating* Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* Shopee terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Rating* Shopee terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis *flash sale*, gratis ongkir, *rating* Shopee dan pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital seperti *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir dalam *platform e-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

b. Secara Praktis

Bagi masyarakat Kelurahan Purwoasri penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu mampu menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang lebih selektif serta mampu memberikan tolak ukur akan aktivitas pembelian, dimana masyarakat mampu membedakan mana yang benar-benar menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi

keinginan semata, sehingga mampu menentukan mana yang lebih penting untuk didahulukan.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan dibuat untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan beberapa karya ilmiah dan jurnal penelitian terkait pembahasan peneliti diantaranya sebagai berikut: Munisa²³, Ayla Siregar²⁴, Ananda Resta²⁵, dan Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir²⁶.

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Munisa (2021)	Pengaruh <i>Flash sale</i> Dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan	Terdapat persamaan pada variabel penelitian <i>flash sale</i> <i>shopee</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkir, metode pendekatan penelitian juga kuantitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan berfokus pada mahasiswi, sedangkan penelitian ini menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat	Penelitian ini memperluas kajian dari keputusan pembelian menuju perilaku konsumtif, sehingga mampu menjelaskan dampak fitur Shopee yang tidak hanya mendorong

²³ Munisa “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Antasari Banjarmasin,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2021)

²⁴ Ayla Siregar et al., “Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>

²⁵ Ananda Resta, Khabib Alia Akhmad, dan Rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Program *Voucher* Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi *Shopee Food*,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>.

²⁶ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Dan Khalikussabir Khalikussabir, “Pengaruh Diskon *Flash sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee,” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, No. 13 (2022). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
		Bisnis Islam		dengan subjek masyarakat pengguna Shopee.	pembelian, tetapi juga kecenderungan konsumsi yang berlebihan.
2.	Ayla Siregar (2022)	Pengaruh <i>Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu)	Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dimana fokus penelitian terhadap jenis <i>marketplace</i> , selain itu penelitian ini juga sama-sama menggunakan fitur <i>rating</i> Shopee sebagai variabel penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari <i>Flash sale</i> , <i>rating</i> dan gratis ongkir yang subjeknya pada masyarakat sementara itu variabel pada penelitian terdahulu hanya <i>Rating</i> dan <i>online cosmer review</i> yang subjeknya pada mahasiswa	Penelitian ini menempatkan <i>rating</i> sebagai bagian dari kombinasi fitur pemasaran Shopee yang dianalisis secara simultan dalam membentuk perilaku konsumtif, bukan hanya keputusan pembelian.
3.	Ananda Resta (2024)	Pengaruh <i>Flash sale</i> , <i>Cashback</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> Di Aceh)	Penelitian ini memiliki persamaan pada 2 jenis variabel bebas yaitu <i>Flash sale</i> dan gratis ongkos kirim dan kesamaan pada variabel terikat yang diamati dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan juga sama-sama metode kuantitatif.	jenis variabel bebas yang digunakan adalah <i>Flash sale</i> , <i>cashback</i> dan gratis ongkos sementara pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah <i>Flash sale</i> , <i>rating</i> dan gratis ongkir,	Penelitian ini mengembangkan model perilaku konsumtif dengan memasukkan pendapatan sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah pendapatan masyarakat memengaruhi hubungan antara fitur Shopee dan perilaku konsumtif.
4.	Miftakhu l Jannah, Budi Wahono, dan Khalikus sabir (2022)	Pengaruh Diskon <i>Flash sale</i> , <i>Rating</i> dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dari variabel penelitian yang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel terikat yang diamati yaitu penelitian terdahulu	Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh fitur-fitur Shopee terhadap perilaku konsumtif pada

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
		<i>Marketplace</i> Shopee	digunakan dimana terdapat 3 variabel bebas yang sama- sama digunakan yaitu <i>Flash</i> <i>sale</i> , <i>Rating</i> dan Gratis Ongkos Kirim	mengamati keputusan pembelian sementara penelitian ini mengamati perilaku konsumtif	masyarakat semi-urban, yang masih relatif jarang menjadi fokus penelitian dibandingkan kelompok mahasiswa atau konsumen perkotaan.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir diketahui berpengaruh terhadap perilaku konsumen pengguna Shopee. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada responden yang relatif homogen, seperti mahasiswa, sehingga pengaruh ketiga variabel tersebut pada masyarakat dengan karakteristik ekonomi yang lebih beragam masih perlu dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna Shopee dengan pendapatan sebagai variabel moderasi pada masyarakat semi-urban di Kelurahan Purwoasri.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior*

Terkait dengan penelitian ini, salah satu *grand theory* yang memiliki kaitan kuat adalah *Theory of Planned Behavior*. Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991, dimana Ajzen menjelaskan bahwa tindakan seseorang berawal dari niat untuk bertindak. Niat tersebut terbentuk oleh tiga unsur utama yang berdiri sendiri, namun saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:¹

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap menggambarkan pandangan atau penilaian individu mengenai suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau tidak. Jika seseorang percaya bahwa suatu tindakan membawa hasil positif, perasaan puas, atau manfaat pribadi, maka dorongan untuk melakukannya akan lebih besar. Sikap ini dibentuk dari evaluasi pribadi dan keyakinan mengenai dampak dari tindakan tersebut. Semakin baik pandangan seseorang terhadap suatu perilaku, semakin tinggi motivasinya untuk melakukannya.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, terutama pengaruh dari orang-orang yang dekat atau penting baginya. Elemen ini menggambarkan tekanan sosial atau

¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 6, no. 1 (1991): 188, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

dorongan untuk mengikuti harapan orang lain. Jika seseorang merasa bahwa orang sekitarnya mendukung suatu tindakan, maka niat untuk melakukannya akan meningkat. Lingkungan sosial, keluarga, teman, serta pandangan umum masyarakat memiliki peran dalam membentuk keputusan seseorang.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan seseorang mengenai kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Hal ini meliputi penilaian mengenai kemudahan atau kesulitan dalam bertindak, serta mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dan dugaan terhadap hambatan yang mungkin muncul. Jika seseorang merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan, maka niat untuk bertindak akan semakin kuat. Keyakinan yang tinggi akan kemampuan diri menjadi faktor penting dalam mengubah niat menjadi tindakan nyata.²

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa sikap positif terhadap tindakan, dorongan sosial yang mendukung, dan rasa mampu untuk melaksanakan tindakan akan memperkuat niat seseorang. Walaupun begitu, tingkat pengaruh masing-masing unsur bisa berbeda pada setiap situasi dan jenis perilaku. Ada kondisi di mana hanya sikap yang kuat mempengaruhi niat, ada pula yang memerlukan dukungan dari persepsi kemampuan diri dan pengaruh sosial secara bersamaan.³

² Ajzen, 188.

³ Ajzen, 189.

Terkait dengan penelitian ini yaitu pengaruh *flash sale*, *rating* produk, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel moderasi dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. *Flash sale* dan gratis ongkir dapat dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), karena kedua fitur tersebut mampu menciptakan persepsi keuntungan, kemudahan, dan efisiensi biaya sehingga membentuk penilaian positif konsumen terhadap aktivitas pembelian. *Rating* produk dapat dikaitkan dengan norma subjektif (*subjective norm*), karena *rating* mencerminkan pengalaman dan penilaian konsumen lain yang dapat menjadi pertimbangan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, pendapatan dapat dikaitkan dengan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), karena tingkat pendapatan menunjukkan kemampuan finansial individu dalam melakukan pembelian. Semakin besar kemampuan finansial yang dimiliki seseorang, semakin besar pula keyakinannya untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumtif tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses pembentukan niat yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* dan gratis ongkir dapat membentuk sikap positif terhadap pembelian, *rating* produk dapat memberikan pengaruh sosial melalui penilaian konsumen lain, sedangkan pendapatan mencerminkan kemampuan individu dalam melakukan pembelian. Kombinasi dari faktor-

faktor tersebut dapat mendorong terbentuknya niat membeli yang pada akhirnya berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif masyarakat pengguna Shopee.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada gaya hidup konsumen yang cenderung menganggap materi sebagai sumber utama kepuasan, yang dapat menimbulkan gejala konsumtivisme yaitu, kecenderungan untuk membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan.⁴

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu dalam melakukan pembelian yang lebih didorong oleh keinginan untuk memenuhi gaya hidup dan memperoleh kepuasan pribadi, bukan karena kebutuhan yang mendesak. Sikap ini dapat muncul ketika seseorang tertarik mencoba produk baru, membeli produk serupa dengan merek berbeda, tergoda oleh penawaran diskon, atau terdorong oleh pengaruh lingkungan sosial yang menggunakan produk tersebut.⁵

Menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang tidak perlu pertimbangan melainkan hanya keinginan yang harus terpenuhi dan secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan menghabiskan banyak biaya.⁶

⁴ Edi Warsidi, *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa* (Jakarta Timur: CV Rizky Aditya, 2021), 10.

⁵ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Jawa Timur: IAIN Kediri Press), 39.

⁶ Laila Meiliyanadrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021), 10.

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak wajar. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rasyid, yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika seseorang membeli sesuatu di luar kebutuhan rasional. Pembelian tersebut tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, melainkan pada keinginan yang berlebihan.⁷

Berdasarkan definisi di atas, maka ditarik kesimpulan perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang cenderung memandang materi sebagai sumber kepuasan, ditandai dengan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang, bersifat impulsif, dan didasarkan pada keinginan berlebihan baik untuk mengikuti gaya hidup, tren sosial, maupun karena daya tarik promosi bukan didasari oleh kebutuhan fungsional yang mendesak.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif

Menurut Sangaji, faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial merupakan tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian individu yang memengaruhi perilaku konsumsi.

⁷ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliya, *E – COMMERCE* (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020), 9.

Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir tidak diposisikan sebagai faktor psikologis internal, melainkan sebagai stimulus eksternal yang berpotensi mengaktifkan mekanisme psikologis konsumen. Keberadaan fitur tersebut dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk memperoleh nilai terbaik, membentuk persepsi mengenai keuntungan yang diterima, serta memperkuat sikap positif terhadap aktivitas belanja daring. Aktivasi aspek-aspek psikologis tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif.

b. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup kondisi yang bersifat sementara pada saat proses pembelian, seperti ketersediaan waktu, kemudahan transaksi, serta keadaan lingkungan belanja. Dalam penelitian ini, *flash sale* dan gratis ongkir dikategorikan sebagai stimulus situasional karena keduanya merepresentasikan kondisi pembelian yang dapat berubah secara temporal. *Flash sale* menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu dan kuantitas produk, sehingga mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, gratis ongkir mengurangi hambatan biaya transaksi dan meningkatkan persepsi kemudahan dalam berbelanja. Secara simultan, kedua stimulus tersebut dapat memengaruhi kecepatan keputusan pembelian dan memperbesar peluang terjadinya perilaku konsumtif.

c. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, status sosial, budaya, serta norma yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks *e-commerce*, *rating* memiliki keterkaitan kuat dengan faktor sosial, khususnya kelompok referensi. *Rating* merupakan bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang merefleksikan pengalaman konsumen sebelumnya dan berfungsi sebagai bukti sosial dalam lingkungan digital. Informasi tersebut digunakan konsumen untuk memvalidasi pilihan produk dan mengurangi risiko yang dipersepsikan. Oleh karena itu, *rating* dapat dipahami sebagai mekanisme pengaruh sosial yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kondisi pengaruhnya tidak selalu signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁸

3. Indikator-Indikator yang Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki tiga aspek umum seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional.⁹ Menurut Sumartono, terdapat beberapa indikator yang mencerminkan perilaku konsumtif seseorang. Berikut adalah penjelasannya:¹⁰

- a. Membeli karena Iming-iming, seseorang terkadang membeli barang bukan karena butuh, tetapi karena tergoda oleh hadiah yang

⁸ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI, 2013), 24

⁹ Paujiah dan Lita Ariani, "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru," *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* 2, no 2 (2023), 153-160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>.

¹⁰ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklam Televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), 119.

disertakan. Produk yang awalnya tidak penting bisa saja dibeli hanya karena hadiah tersebut menarik minat. Misalnya, seperti buy 1 get 1, menambah produk agar dapat voucher gratis ongkir Rp 0.

- b. Membeli karena kemasan menarik, banyak orang, khususnya anak muda, memilih produk karena tampilan kemasannya menarik, lucu, atau terlihat elegan, bukan semata karena kualitas isinya.
- c. Membeli demi penampilan dan gengsi, produk dibeli untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik atau mengikuti tren. Hal ini sering terjadi pada remaja yang ingin tampil keren dan percaya diri di depan orang lain.
- d. Membeli karena harganya, orang kerap tergoda membeli barang lebih banyak dari rencana karena merasa harganya murah atau sedang diskon, walaupun sebenarnya barang tersebut tidak begitu dibutuhkan.
- e. Membeli sebagai simbol status sosial, beberapa orang membeli barang tertentu hanya untuk menunjukkan status sosial, seperti pekerjaan, gaji, atau lingkaran pertemanan, agar terlihat sesuai dengan kelas sosial mereka.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas, konsumen sering tertarik membeli produk yang digunakan oleh tokoh idola atau artis dalam iklan, karena ingin terlihat seperti mereka.
- g. Membeli karena merasa lebih percaya diri saat memakai produk mahal, bagi sebagian orang, terutama yang menganggap *fashion* sebagai bentuk prestise, memakai barang mahal atau bermerek bisa

meningkatkan rasa percaya diri, baik dalam lingkungan kerja maupun sosial.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis, konsumen sering membeli dua produk yang mirip hanya karena harganya sedang turun. Atau, konsumen sudah mempunyai produk yang sama namun membelinya lagi dengan merek yang berbeda.

C. *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash sale*

Flash sale merupakan bagian dari alat strategi promosi penjualan yang menawarkan diskon besar dalam waktu singkat dan jumlah terbatas, sehingga menciptakan kesan eksklusivitas dan urgensi pembelian.¹¹ Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller promosi penjualan merupakan kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk.¹²

Model bisnis ini menawarkan produk dengan diskon dalam periode waktu yang singkat. *Flash sale* juga dikenal sebagai *daily deals* atau *deals of the day*. Pada *platform* Shopee biasanya muncul pada tanggal kembar seperti 1 Januari, 12 Desember, dengan durasi hitungan menit dalam jam tertentu ditanggal tersebut.

¹¹ Gesty Ernestivita, Budiyanto, dan Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Implusif Dan Compulsif*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 69.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. Ed 14. (New Jersey: Prentice Hall, 2012). 519.

Menurut Agrawal dan Sareendi, mendefinisikan *flash sale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas.¹³ Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.¹⁴ Zakiyyah, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif *online* dengan motivasi hedonis dan utilitarian.¹⁵

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Flash sale* adalah suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, stock produk yang sedikit sehingga konsumen lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat.

2. Indikator-indikator *Flash sale*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* dalam Ernestifita et al. (2023) yang dikembangkan oleh Belch dan Belch yaitu:

- a. *Big discount* atau *discount* selama promo
- b. Frekuensi promo *flash sale*

¹³ Gesty Ernestivita, Budiyanto, dan Suhermin, *Seni Digital Marketing...*, 69.

¹⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. (Jawa Barat: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 7.

¹⁵ Amalina Maryam Zakiyyah, Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif *Online* Pada Toko *Online* “Pulchragallery”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4, No. 1 (2018). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

- c. Durasi promo *flash sale*
- d. Jumlah produk yang tersedia di promo *flash sale*
- e. Promo *flash sale* yang menarik.¹⁶

D. Rating

1. Pengertian Rating

Teori *Social Proof* atau bukti sosial, menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain sebagai panduan dalam mengambil keputusan, terutama saat menghadapi situasi yang tidak pasti.¹⁷ Konsep ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kecenderungan individu untuk menganggap tindakan tersebut benar. Bukti sosial mencerminkan bentuk pengaruh sosial informal yang berperan penting dalam membentuk perilaku kolektif, baik dalam konteks sosial, pemasaran, maupun dinamika kelompok.

Menurut Lackermair, *rating* merupakan suatu ulasan dalam bentuk tanda bintang untuk menggambarkan sebuah nilai yang diberikan konsumen.¹⁸ Menurut Fillieri, mendefinisikan *rating* pelanggan sebagai

¹⁶ Blech and Blech, *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*, dalam Gesty Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing...*, 71.

¹⁷ Nuraini Mia and Rizky Maulana, "Pengaruh Program Diskon Dan *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Shopee (Studi Kasus Konsumen di Kota Sukabumi)", *Reugreug: Jurnal Bisni Digital, Akutansi, Kewirausahaan dan Manajemen* 1, no. 1 (2025); 47-60. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/10>.

¹⁸ Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business* 1, no.1 (2013): 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

salah satu bagian fitur dari komunikasi *e-WOM*, yang merupakan argumen dari banyak orang dan ada pada suatu produk.¹⁹

Total bintang yang diperoleh menunjukkan kualitas akan suatu produk yang ditawarkan di toko *online* seperti Shopee.²⁰ Hal ini menjadikan *rating* sebagai sumber informasi yang bisa dimanfaatkan calon konsumen untuk dijadikan patokan akan kualitas suatu produk. *Rating* yang diberikan pelanggan sangat penting dalam memberi rekomendasi kepada pelanggan yang akan membeli produk pada *e-commerce* yang bisa memperlihatkan bagus buruknya kualitas produk.²¹

Rating suatu produk adalah salah satu taktik pemasaran yang paling sering digunakan untuk mendorong penjualan, khususnya di *platform online* Shopee. *Rating* produk merupakan bentuk evaluasi dari konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.²²

2. Indikator-Indikator *Rating*

Dalam penelitian ini, *rating* produk dilihat sebagai sumber informasi eksternal yang diukur berdasarkan dimensi yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap penjual dan produk. Engler, Winter, dan

¹⁹ Raffaele Filieri, "What makes *online reviews* helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in *e-WOM*," *Journal of Business Research* 68, no. 6 (2014):1261-1270, doi: :10.1016/j.jbusres.2014.11.006

²⁰ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 55-66, <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.

²¹ Guibing Guo et al., "Leveraging Prior Rating For Recomender Systems In E-Commerce," *ELSEVIER: Electronic Commerce Research and Application* 13, no. 6 (2014): 440-445. DOI:10.1016/j.elerap.2014.10.003.

²² Rahmawati, Ita, Lailatus Sa'adah, dan Linda Musyafaah. "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6, no. 2 (2023): 3, <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Schulz terdapat tiga indikator utama yang merepresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi *rating* produk, yaitu: kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

a. Kualitas Informasi

Kualitas Informasi mengukur seberapa relevan, akurat, dan komprehensif informasi yang disajikan melalui skor *rating* dan ulasan. Dalam konteks *e-commerce*, *rating* dianggap berkualitas tinggi jika mampu memberikan gambaran yang jujur mengenai produk, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas informasi yang tinggi mengurangi ambiguitas dan memuaskan kebutuhan informasi konsumen, yang pada akhirnya mempercepat keputusan beli, bahkan untuk pembelian yang didasarkan pada keinginan (*wants*).

b. Kepercayaan

Kepercayaan mengukur tingkat keyakinan konsumen terhadap keabsahan, integritas, dan objektivitas dari *rating* yang diberikan oleh pembeli lain. *Rating* produk yang tinggi dan konsisten membangun Kepercayaan konsumen terhadap penjual (kredibilitas) dan produk (kualitas). Kepercayaan yang kuat ini menghilangkan keraguan (faktor psikologis) dan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau membeli barang yang bukan kebutuhan dasar.

c. Bukti sosial

Bukti sosial mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dari hasil *rating* keseluruhan yang ada. Meskipun *rating* adalah masukan, skor rata-rata *rating* itu sendiri adalah representasi dari kepuasan pelanggan secara kolektif. *Rating* yang tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli puas (*social proof*). Bukti sosial ini dapat menciptakan perasaan positif dan aman pada calon pembeli untuk mengikuti preferensi banyak orang.²³

E. Gratis Ongkir

1. Pengertian Gratis Ongkir

Promosi “Gratis Ongkir” pada *platform* Shopee adalah bentuk voucher gratis ongkos kirim yang digunakan sebagai strategi untuk mengurangi hambatan biaya pengiriman dalam pembelian *online*. Program gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.²⁴

²³ Tobias H. Engler, Patrick Winter, dan Michael Schulz, “Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model,” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 27, (Juni 2015): 113–120, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>

²⁴ Ratu Dinar Amalia dan Sampurna Wibowo, “Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee),” *Universitas Telkom* 5, no.2 (2019): 571–579. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10102/9958>.

Menurut Grewal, penghapusan biaya pengiriman memberikan persepsi nilai tambahan dan meningkatkan niat beli konsumen.²⁵ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang, ditemukan bahwa promosi gratis ongkir dapat memengaruhi peningkatan pembelian impulsif karena konsumen merasa sedang menghemat uang, meskipun secara total mungkin mereka justru mengeluarkan lebih banyak.²⁶

Gratis ongkir juga berfungsi sebagai dorongan emosional dan psikologis. Konsumen cenderung memperbesar nilai transaksi agar memenuhi syarat gratis ongkir, yang menyebabkan pembelian lebih banyak dari yang direncanakan.²⁷

Dalam konteks lokal, Shopee secara rutin menggunakan promosi gratis ongkir dalam berbagai kampanye besar seperti 11.11 Harbolnas.²⁸ Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di Indonesia.

2. Syarat Ketentuan Gratis Ongkos Kirim

Jadwal promosi gratis ongkos kirim (ongkir) yang ditawarkan oleh Shopee tersedia setiap hari untuk berbagai jenis layanan pengiriman dan

²⁵ Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. The future of retailing. *Journal of Retailing* 87, No. 1 (2010), 1–6. [<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.12.002>]

²⁶ Wang, L. C., Yeh, Y. S., & Tsai, C. W. The Impact Of Free Shipping Policies On Customer Purchase Decisions. *International Journal of Information Management* 37, (4) (2017), 299–307.

²⁷ Michael Lewis, “The Effect Of Shipping Fees On Customer Acquisition, Customer Retention, And Purchase Quantities,” *Journal of Retailing* 82, no.1 (2006), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.005>.

²⁸ Ani Appuliani dan Langgeng Sri Handayani, “Analisis Pengaruh *Flash Sale*, Tagline “Gratis Ongkir” Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 2 (2024), 6754–6764. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5259>

metode pembayaran. Namun, program gratis ongkir tanpa syarat. Umumnya diberlakukan pada tanggal-tanggal kembar setiap bulannya (misalnya, tanggal 1 Januari, 2 Februari, 3 Maret, dan seterusnya). Periode promosi ini biasanya berlangsung selama satu minggu. Selain itu, Shopee juga secara periodik menawarkan jenis program gratis ongkir lainnya, seperti gratis ongkir X-TRA, yang pelaksanaannya dapat terjadi pada tanggal yang berbeda.

Berdasarkan ketentuan Shopee, syarat untuk mendapatkan gratis ongkir X-TRA meliputi tiga aspek utama:²⁹

- a. Sifat Non-Permanen: Ketentuan program ini bersifat tidak tetap (non-permanen), yang berarti Shopee memiliki hak untuk mengubah kriteria kepesertaan dan rincian program gratis ongkir kapan saja sesuai dengan kebijakan dan persyaratan layanan perusahaan.
- b. Ketentuan Khusus: Terdapat persyaratan spesifik yang harus dipenuhi oleh penjual atau pembeli untuk dapat memanfaatkan fasilitas gratis ongkir tersebut. Misalnya, minimal belanja Rp 80.000 baru mendapatkan gratis ongkos kirim.
- c. Pelaksanaan pada Acara Tertentu: Program ini diaplikasikan pada momen atau acara khusus, seperti peringatan ulang tahun Shopee atau hari-hari besar. Metode promosi ini dianggap sangat efektif untuk mendorong peningkatan pendapatan penjualan produk; di samping itu,

²⁹ Shopee, "Apa Skema dan Ketentuan Program Gratis Ongkir XTRA?," Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia, diakses 15 September 2025, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3465>.

sering kali promo ini berimplikasi pada peningkatan nilai rata-rata pembelian (harga beli) yang dilakukan oleh pembeli.

3. Indikator-Indikator Gratis Ongkir

Berikut ini ada beberapa indikator penting yang menjelaskan bagaimana program gratis ongkir mampu bekerja secara efektif dalam menarik konsumen. Indikator-indikator yang peneliti uraikan sebagai berikut:

a. Kemampuan Pesan untuk Menarik Perhatian Pelanggan

Program gratis ongkir harus mampu menyita perhatian konsumen sejak awal, terutama saat mereka sedang menggunakan aplikasi belanja atau media sosial. Ketika konsumen melihat informasi promo yang mencolok, mereka akan lebih cenderung untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk yang ditawarkan.

b. Kemampuan untuk Menciptakan Ketertarikan

Setelah perhatian didapatkan, konsumen perlu memiliki ketertarikan emosional maupun logis terhadap penawaran tersebut. Program gratis ongkir memunculkan kesan efisiensi dan penghematan, yang menjadi nilai tambah secara psikologis bagi konsumen.

c. Mendorong Timbulnya Keinginan Memiliki Produk

Setelah merasa tertarik, konsumen mulai mengalami dorongan untuk memiliki atau membeli produk karena merasa mendapatkan kesempatan yang menguntungkan dan terbatas. Konsumen akan

mempertimbangkan bahwa tidak memanfaatkan promo ini adalah kerugian, sehingga dorongan memiliki produk makin kuat.

d. Mendorong Konsumen Mengambil Tindakan Pembelian

Program gratis ongkir pada akhirnya diarahkan untuk menggerakkan konsumen pada tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian. Keputusan membeli sering kali terjadi secara impulsif karena kombinasi antara persepsi keuntungan (tidak perlu bayar ongkir) dan tekanan waktu atau eksklusivitas promo.³⁰

F. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Boediono, pendapatan merupakan hasil balas jasa yang diterima seseorang atas faktor-faktor produksi yang dimilikinya, seperti tenaga kerja, modal, dan tanah.³¹ Pendapatan seseorang mengacu pada jenis pekerjaan yang dilakukannya tergantung pada pekerjaan spesifiknya, seperti pengusaha, buruh, pegawai, atau tukang. Setelah bekerja, seseorang akan memiliki penghasilan yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendapatan seseorang merupakan gaji atau upah yang diberikan kepada seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan.³²

³⁰ Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18, no.1 (2024): 20-37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971> h. 5.

³¹ Boediono, *Ekonomi Makro*, 4th ed. (Yogyakarta: BPFE, 2002): 45.

³² Anggia Ramadhan, Radian Rahim, dan Nurul Nabila Utami, *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, (Medan: CV Tahta Media Group, 2023), 1-2.

Menurut Jhingan pendapatan adalah penghasilan berupa uang selama periode tertentu. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai semua penghasilan yang menyebabkan bertambahnya kemampuan, baik yang digunakan untuk konsumsi maupun untuk ditabung, pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi hidup dan untuk mencapai kepuasan.³³

Pendapatan masyarakat merupakan penerimaan gaji atau balas usaha yang dihasilkan individu maupun kelompok rumah tangga dalam satu bulan yang digunakan untuk pemenuhan kehidupan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah tambahan pendapatan yang dimana adalah penerimaan lain dari luar aktivitas atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang didapat secara langsung bisa digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.³⁴

Menurut Keynes, terdapat hubungan antara konsumsi dan pendapatan, dimana hubungan tersebut bersifat positif. Semakin besar pendapatan, maka semakin besar pula pengeluaran konsumsi. Begitu pula sebaliknya apabila pendapatan rendah maka pengeluaran akan menjadi sedikit.³⁵ Secara umum semakin meningkat pendapatan maka semakin berkurang persentase pengeluaran untuk makan dan semakin tinggi persentase pengeluaran untuk non makanan. Rumah tangga yang

³³ Mahludin H Baruwadi, Fitri Hadi Yulia Akib, dan Yanti Saleh, *Ekonomi Rumah Tangga (Dalam Perspektif Petani Jagung)*, (Gorontalo: Ideas Publishing, 2018), 39.

³⁴ Anggia Ramadhan, *Teori Pendapatan...*, 10.

³⁵ Suparmono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 51.

mempunyai pendapatan yang tinggi (kaya) sebagian pendapatannya digunakan untuk konsumsi barang non makanan, dan sisanya ditabung.³⁶

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan diartikan sebagai penghasilan yang diperoleh seseorang atau keluarga dari usaha yang dilakukan. Pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya, umumnya semakin besar pendapatan maka semakin besar pula kemampuan konsumsinya. Namun, dalam penelitian ini pendapatan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap jumlah, sumber, dan stabilitas penghasilan yang dimilikinya, bukan berdasarkan pendapatan objektif dalam bentuk nominal.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Secara umum pendapatan dapat digolongkan menjadi 3, diantaranya sebagai berikut:

- a. Gaji dan Upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri, yaitu nilai total yang diperoleh dari hasil produksi yang telah dikurangi dengan beban-beban yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

³⁶ Nurlaila Hanum, "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur," *Jurnal Samudra Ekonomika* 2, no. 1 (2018), 76.<https://doi.org/10.1234/jse.v2i1.779>

- c. Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan dimana pendapatan dihasilkan dari menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan dari pensiun.³⁷

3. Indikator Pendapatan

Menurut Boediono, pengukuran tingkat pendapatan dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- a. Jumlah Penghasilan. Dapat dimaknai sebagai seluruh penerimaan yang diperoleh individu maupun rumah tangga dalam kurun waktu tertentu, misalnya satu bulan.
- b. Sumber Penghasilan. Sumber penghasilan dapat dilihat dari seberapa banyak dan beragam asal penerimaan yang dimiliki seseorang atau rumah tangga, misalnya dilihat dari pekerjaannya.
- c. Stabilitas Penghasilan. Stabilitas penghasilan dapat dipahami sebagai tingkat kestabilan atau konsistensi penerimaan yang diperoleh seseorang atau rumah tangga dari waktu ke waktu.³⁸

G. Kerangka Berpikir

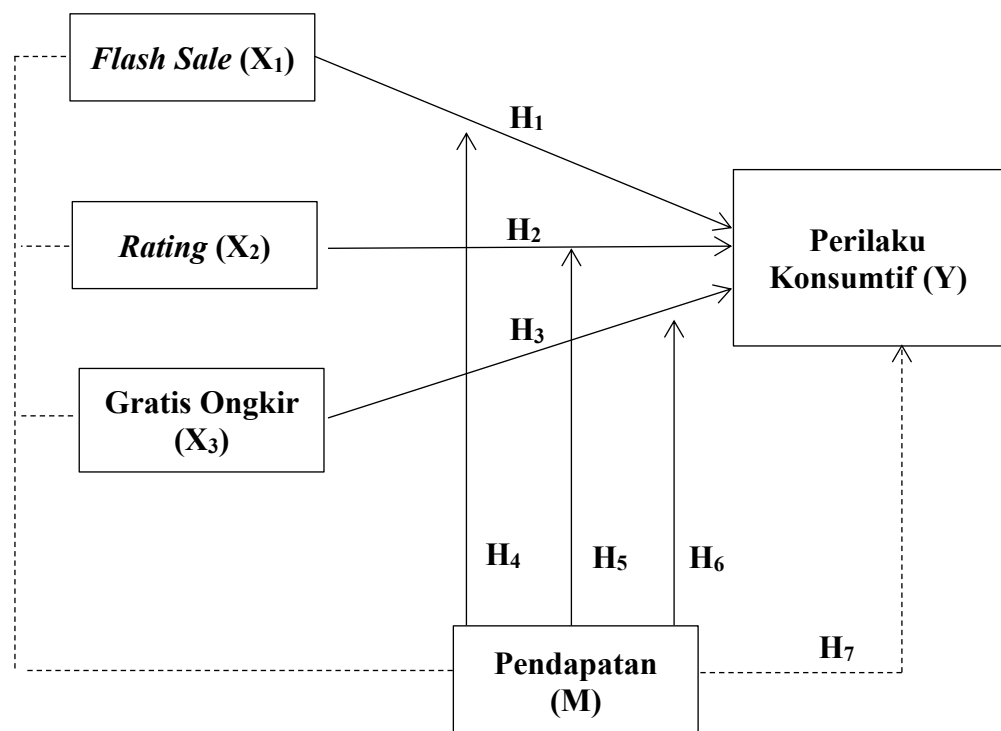
Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menghubungkan teori dengan faktor-faktor penting dalam masalah penelitian. Sebagai sintesis teori, kerangka berpikir menjelaskan hubungan antar variabel yang relevan

³⁷ Anggia Ramadhan, *Teori Pendapatan...*, 9.

³⁸ Boediono, *Ekonomi Makro*, 4th ed. (Yogyakarta: BPFE, 2002), 45.

dengan objek permasalahan.³⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *flash sale* (X_1), *rating* (X_2) dan gratis ongkir (X_3) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) di masyarakat Kelurahan Purwoasri dengan pendapatan sebagai variabel moderasi (M). Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Secara Parsial dan Simultan



Keterangan:

—— = Pengaruh secara parsial

---- = Pengaruh secara simultan

³⁹ Anita Sari et al., Dasar-Dasar Metodologi Penelitian (Jayapura: Cv. Angkasa Pelangi, 2023): 71

- H₁ = Pengaruh X₁ terhadap Y
- H₂ = Pengaruh X₂ terhadap Y
- H₃ = Pengaruh X₃ terhadap Y
- H₄ = Pengaruh X₁ terhadap Y dimoderasi oleh M
- H₅ = Pengaruh X₂ terhadap Y dimoderasi oleh M
- H₆ = Pengaruh X₃ terhadap Y dimoderasi oleh M
- H₇ = Pengaruh X₁, X₂, X₃, dan M terhadap Y secara simultan

H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, sehingga dasar dalam merumuskan hipotesis berasal dari rumusan masalah serta kerangka berpikir yang telah disusun.⁴⁰ Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis mengenai Pengaruh *Flash sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkir Dalam Fitur Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Masyarakat Di Kelurahan Purwoasri, Metro Utara). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Flash sale* Terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak wajar.⁴¹ Berdasarkan kerangka Sangadji, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: psikologis,

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 298.

⁴¹ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif ..*, 39.

situasional, dan sosial.⁴² Strategi *flash sale*, dengan karakteristik penawaran diskon besar dalam durasi terbatas, beroperasi secara dominan melalui faktor situasional dan psikologis. Secara situasional, batas waktu dan keterbatasan persediaan (*scarcity*) menciptakan tekanan mendesak (*urgency*). Tekanan ini diperkuat secara psikologis melalui pemicu *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mendorong *response* pembelian impulsif.⁴³

Penelitian Munisa (2021) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee. Demikian pula, Anisah Sesmawati (2022), diketahui bahwa promosi *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada pengguna *marketplace* Shopee.⁴⁴ Hal ini menunjukkan bahwa strategi *flash sale* mampu memengaruhi faktor psikologis konsumen berupa emosi dan motivasi sehingga mendorong pembelian berlebih. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Purwoasri.

2. Pengaruh *Rating* Terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh keinginan yang telah

⁴² Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis ..*, h.24

⁴³ Romansyah Sahabuddin, et al. "Analisis Statistik Pengaruh *Flash Sale*, Implusivity, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Doom Spending Pada Mahasiswa," *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 2, no.3 (Mei 2025): 307-319.

⁴⁴ Anisah Sesmawati dan Mandataris, "Pengaruh Promosi (*Flash Sale*) Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau)," *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 10, no. 1 (2024): 6, <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1952>.

mencapai tingkat yang tidak wajar.⁴⁵ Berdasarkan kerangka Sangadji, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: psikologis, situasional, dan sosial.⁴⁶ Strategi *Rating* atau ulasan produk memengaruhi perilaku konsumtif secara dominan melalui faktor psikologis dan sosial. Secara psikologis, *rating* yang tinggi berfungsi sebagai indikator kualitas dan kredibilitas, sehingga mengurangi risiko persepsian (*perceived risk*) dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara sosial, *rating* mencerminkan bukti sosial (*social proof*), di mana konsumen cenderung mengikuti dan mengadopsi pilihan mayoritas yang berfungsi sebagai kelompok referensi tidak langsung.

Penelitian Ayla Siregar (2022)⁴⁷ dan penelitian Miftakhul Jannah et al. (2022)⁴⁸ juga mendukung hal ini. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa *rating* berhubungan dengan keputusan pembelian di Shopee. Artinya, *rating* berfungsi sebagai sinyal sosial yang memberi keyakinan tambahan bagi konsumen. Dengan kata lain, meskipun *rating* hanyalah angka atau bintang, tetapi ia mampu membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli barang. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

⁴⁵ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif*., 39.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*..h.24

⁴⁷ Ayla Siregar, "Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu)," (Skripsi, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, 2022).

⁴⁸ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir Khalikussabir, "Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): 11. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>

H2 : *Rating* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Purwoasri.

3. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan rasional, melainkan oleh keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak wajar.⁴⁹ Menurut Sangadji, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: psikologis, situasional, dan sosial.⁵⁰ Strategi gratis ongkir dapat memengaruhi perilaku konsumtif melalui faktor situasional dan psikologis. Secara situasional, penawaran ini secara langsung mengubah kondisi pembelian dengan menghilangkan biaya tambahan yang sering menjadi penghalang transaksi (*transaction cost*), membuat proses pembelian terasa lebih mudah dan menguntungkan. Hal ini didukung oleh faktor psikologis, di mana persepsi bahwa ongkos kirim telah "dihilangkan" dianggap sebagai suatu penghematan atau keuntungan (*gain*), yang efektif mengurangi 'rasa sakit saat membayar' (*pain of paying*). Pengurangan hambatan biaya dan persepsi keuntungan ini secara kolektif mendorong konsumen untuk bertransaksi lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati Nur Khasanah (2024) menemukan bahwa fitur gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁹ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif* h.39.

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*... h.24

keputusan pembelian di Shopee.⁵¹ Hasil ini menunjukkan bahwa bebas ongkos kirim bukan hanya mengurangi biaya transaksi, tetapi juga mampu mendorong konsumen lebih konsumtif karena merasa lebih untung jika membeli lebih banyak barang. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Purwoasri.

4. Pendapatan Memoderasi *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif

Pendapatan merupakan faktor ekonomi utama yang menentukan daya beli dan pola konsumsi individu. Menurut teori konsumsi Keynes, peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi.⁵² Dalam konteks perilaku konsumtif, individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki *disposable income* yang lebih besar, yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan dana pada barang-barang non-primer atau pemenuhan keinginan sesaat (impulsif). pendapatan tidak hanya berdiri sendiri sebagai pendorong konsumsi, tetapi juga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat efektivitas promosi seperti *flash sale*. Penawaran harga murah dalam waktu singkat (*flash sale*) sering kali menjadi pembenaran bagi konsumen berpendapatan tinggi untuk melakukan pembelian secara berlebihan

⁵¹ Rohmawati Nur Khasanah et al., “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 17, no. 3 (2024): 1100, <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15091>.

⁵² Suparmono, *Pengantar Ekonomi Makro*, 51.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari dengan judul “Pengaruh *E-commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*” hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan dan *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena adanya kemudahan finansial dalam memuaskan keinginan belanja yang tinggi.⁵³ Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Pendapatan mampu memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Purwoasri

5. Pendapatan Memoderasi Pengaruh *Rating* Terhadap Perilaku Konsumtif

Rating atau ulasan produk memengaruhi perilaku konsumtif secara dominan melalui faktor psikologis dan sosial. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih reaktif terhadap *rating* produk yang bagus; bagi mereka, *rating* tinggi adalah lampu hijau untuk segera melakukan transaksi karena tidak adanya kendala biaya. Sebaliknya, bagi konsumen dengan pendapatan rendah, meskipun mereka melihat *rating* produk yang sangat menarik, mereka tetap harus melakukan pertimbangan anggaran yang ketat (*budget constraint*), sehingga pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif menjadi terbatas. Pendapatan merupakan faktor ekonomi utama yang menentukan daya beli dan pola konsumsi

⁵³ Dwi Lestari, “Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop,” (*Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021*)

individu. Menurut teori konsumsi Keynes, peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi.⁵⁴

Meskipun belum ada penelitian yang secara khusus meneliti peran pendapatan sebagai moderator dalam hubungan ini, berbagai studi telah menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Pendapatan mampu memoderasi pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Purwoasri

6. Pendapatan Memoderasi Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif

Pendapatan merupakan faktor ekonomi utama yang menentukan daya beli dan pola konsumsi individu. Menurut teori konsumsi Keynes, peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi.⁵⁵ Dalam konteks digital, pendapatan berperan sebagai moderasi yang memperkuat efektivitas promosi seperti Gratis Ongkir. Fasilitas bebas biaya kirim ini menjadi dorongan bagi konsumen berpendapatan tinggi untuk belanja secara berlebihan tanpa hambatan logistik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestari dengan judul “Pengaruh *E-commerce* dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi *Online Shop*”. Dalam penelitian tersebut, salah satu indikator *e-commerce* menyoroti bagaimana

⁵⁴ Suparmono, *Pengantar Ekonomi Makro*, 51

⁵⁵ Suparmono, *Pengantar Ekonomi Makro*, 51.

konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja ketika platform menyediakan fitur promosi yang menarik.⁵⁶ Hasil analisisnya menunjukkan bahwa kemudahan finansial yang dimiliki individu berpendapatan tinggi, dipadukan dengan daya tarik promosi *e-commerce*, memiliki pengaruh signifikan dalam memuaskan keinginan belanja yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : Pendapatan mampu memoderasi pengaruh *gratis ongkir* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Purwoasri

7. *Flash Sale*, *Rating*, dan *Gratis Ongkir*, Diduga Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi oleh Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor ekonomi utama yang menentukan daya beli dan pola konsumtif individu. Menurut teori konsumsi Keynes, peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi.⁵⁷ Dalam konteks perilaku konsumtif, individu dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki *disposable income* yang lebih besar, yang memungkinkan mereka untuk mengalokasikan dana pada barang-barang non-primer atau pemenuhan keinginan sesaat (impulsif). Pendapatan tidak hanya berdiri sendiri sebagai pendorong konsumtif secara langsung, tetapi juga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat efektivitas stimulus pemasaran digital seperti *Flash Sale*, *Rating*, dan *Gratis Ongkir*. Penawaran harga murah dalam waktu singkat

⁵⁶ Dwi Lestari, “Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop,” (*Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021*)

⁵⁷ Suparmono, *Pengantar Ekonomi Makro*, 51

(*flash sale*), validasi sosial melalui penilaian produk yang tinggi (*rating*), serta penghapusan biaya pengiriman (gratis ongkir) sering kali menjadi pembenaran bagi konsumen berpendapatan tinggi untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Selain berperan secara langsung sebagai pendorong perilaku konsumtif, pendapatan diduga turut memengaruhi efektivitas stimulus pemasaran digital seperti *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir apabila ketiganya dipertimbangkan secara bersama-sama dalam satu model. Penawaran harga murah dalam waktu singkat (*flash sale*), validasi sosial melalui penilaian produk yang tinggi (*rating*), serta penghapusan biaya pengiriman (gratis ongkir) merupakan stimulus yang secara teoritis dapat saling memperkuat ketika berinteraksi dengan kapasitas finansial konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Lestari yang berjudul "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop", yang menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap promosi yang disediakan *platform e-commerce*, jika dipadukan dengan kemampuan finansial individu, berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan keinginan belanja.⁵⁸

Meskipun belum terdapat penelitian empiris yang secara khusus menguji pengaruh gabungan *flash sale*, *rating*, gratis ongkir, dan pendapatan secara simultan terhadap perilaku konsumtif, berbagai studi terdahulu telah menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut

⁵⁸ Dwi Lestari, "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale*, *rating* dan gratis ongkir shopee terhadap perilaku konsumtif yang dimoderasi oleh pendapatan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rencana penelitian untuk menguraikan sumber-sumber dan jenis informasi yang akan digunakan dari beberapa variabel data yang akan diselidiki pada tahap berikutnya, dengan gambaran pemikiran struktural yang disajikan dalam bentuk skema atau bagan untuk memudahkan proses penelitian.¹ Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada analisis data berupa angka dan pengolahan statistik untuk menguji hubungan antar variabel.² Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara objektif dan terukur.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti mengumpulkan data primer secara langsung dari responden di lokasi penelitian. Dengan metode ini, data yang diperoleh bersifat nyata dan relevan dengan kondisi masyarakat yang diteliti.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk angka-angka untuk kemudian dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

¹ Fachri Firdaus et al., *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), 27.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 16.

Rancangan penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti memperoleh gambaran yang jelas mengenai sejauh mana fitur-fitur yang terdapat pada *platform* Shopee, seperti *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir, berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel moderasi (studi masyarakat di Kelurahan Purwoasri, Kecamatan Metro Utara).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen (bebas) *flash sale*³, *rating*⁴, dan gratis ongkir⁵, 1 variabel dependen (terikat) perilaku konsumtif⁶, serta 1 variabel moderasi yaitu pendapatan⁷, hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Flash Sale</i> (X ₁)	Suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu dan ketersediaan stok produk yang terbatas, menuntut konsumen	1. Besar diskon (<i>big discount</i>). 2. Frekuensi promo <i>flash sale</i> . 3. Durasi promo <i>flash sale</i> . 4. Jumlah produk

³ Gesty Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Implusif Dan Compulsif..*, h.69.

⁴ Tobias H. Engler, Patrick Winter, dan Michael Schulz, "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model," *Journal Of Retailing And Consumer Services* 27, (Juni 2015): 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>.

⁵ Nanda Yulistiyan, Awliya Afwa, dan Adella Puspita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru," h. 5.

⁶ Laila Meiliyandrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja..*, h.10.

⁷ Suwarni, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmat Daim Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Pantai Cermin", *SPEKTRUM: Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 4, no.1 (2024), 667.

No	Variabel	Definisi	Indikator
		untuk membuat keputusan pembelian secara cepat (impulsif).	yang tersedia. 5. Daya tarik promo <i>flash sale</i> .
2.	<i>Rating (X₂)</i>	Bentuk evaluasi dari konsumen dalam rupa skor bintang dan ulasan yang berfungsi sebagai <i>e-WOM</i> dan sumber informasi yang memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian calon konsumen.	1. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>). 2. Kepercayaan (<i>Trust</i>). 3. Bukti Sosial (<i>Social Proof</i>).
3.	Gratis Ongkir (X ₃)	Strategi promosi non-moneter yang bertujuan menghilangkan hambatan biaya pengiriman. Kebijakan ini secara psikologis memberikan utilitas transaksi positif, sehingga meningkatkan niat beli dan memicu perilaku konsumen untuk memenuhi ambang batas pembelian.	1. Kemampuan Pesan untuk Menarik Perhatian (<i>Attention</i>). 2. Kemampuan untuk Menciptakan Ketertarikan (<i>Interest</i>). 3. Mendorong Timbulnya Keinginan (<i>Desire</i>). 4. Mendorong Tindakan Pembelian (<i>Action</i>).
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumen yang cenderung memandang materi sebagai sumber kepuasan. Ditandai dengan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang, bersifat impulsif, dan didasarkan pada keinginan berlebihan (gaya hidup, tren, promosi), bukan	1. Membeli produk karena iming iming 2. Membeli produk karena kemasan yang menarik; 3. Membeli produk demi penampilan dan gengsi; 4. Membeli karena harga

No	Variabel	Definisi	Indikator
		didasari oleh kebutuhan fungsional yang mendesak.	5. Membeli karena menjaga simbol status; 6. Memakai produk karena unsur konformitas; 7. Membeli karena lebih percaya diri saat memakai produk mahal; 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis
5.	Pendapatan (Z)	Pendapatan diartikan sebagai penghasilan yang diperoleh seseorang atau keluarga dari usaha yang dilakukan. Namun, dalam penelitian ini pendapatan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap kondisi pendapatannya, bukan berdasarkan pendapatan objektif dalam bentuk nominal.	1. Jumlah penghasilan 2. Sumber penghasilan 3. Stabilitas penghasilan

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merujuk pada suatu area yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan

oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari situ ditarik kesimpulan.⁸ Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Purwoasri yang berada dalam rentang usia produktif (15-64 tahun)⁹, serta aktif dalam penggunaan *e-commerce* Shopee. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada asumsi bahwa kelompok ini merupakan konsumen aktif yang berpotensi memiliki pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir di *e-commerce* Shopee.

Data masyarakat Kelurahan Purwoasri dalam rentang usia produktif (15-64 tahun) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Populasi Masyarakat Kelurahan Purwoasri
Usia Produktif (15-64 Tahun)

No	Kategori	Jumlah (Jiwa)
1.	Laki-laki	1.718
2.	Perempuan	1.716
Total		3.434

Sumber: Data Penduduk Kelurahan Purwoasri, 2024

Data di atas menunjukkan jumlah total masyarakat Kelurahan Purwoasri dalam rentang usia produktif (15–64 tahun) adalah sebanyak 3.434 jiwa. Meskipun demikian, jumlah tersebut bukan sebagai populasi penelitian karena hanya menunjukkan jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia produktif, bukan jumlah individu yang memenuhi karakteristik responden sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini secara khusus ditujukan kepada masyarakat yang menggunakan *platform*

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 80

⁹ Kementerian Kesehatan RI, *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2023*, (Jakarta: Kemenkes RI, 2024), hlm. 42.

Shopee dan telah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan. Data mengenai jumlah masyarakat yang memenuhi karakteristik tersebut tidak tersedia dalam data kependudukan maupun sumber resmi lainnya, sehingga jumlah pasti individu yang secara aktif menggunakan *platform* Shopee dan memenuhi kriteria penelitian tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini memilih masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai sampel.¹⁰ Berdasarkan data populasi yang telah ditetapkan pada Tabel 3.2, jumlah total populasi masyarakat Kelurahan Purwoasri dalam rentang usia produktif (15-64 tahun) adalah 3.434 jiwa. Jumlah pasti individu yang secara aktif menggunakan *platform* Shopee dan memenuhi kriteria penelitian (melakukan transaksi belanja minimal 3 kali dalam satu bulan) tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, penentuan kecukupan sampel dalam penelitian ini mengacu pada *rule of thumb* yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) sebagaimana dikutip dalam Sekaran dan Bougie.¹¹

Roscoe (1975) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian perilaku berkisar antara 30 hingga 500 responden. Roscoe juga menyarankan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat, ukuran sampel idealnya adalah minimal

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 81

¹¹ Umara Sekaran dan Roger Bougie, *Methods For Business: A Skill Building Approach*, ed 7th (United Kingdom: WILEY, 2016), 264.

10 kali jumlah variabel yang diteliti.¹² Penelitian ini menggunakan 5 variabel (*Flash Sale*, *Rating*, *Gratis Ongkir*, *Perilaku Konsumtif*, dan *Pendapatan*), sehingga sampel minimal yang disyaratkan adalah $5 \times 10 = 50$ responden.

Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak memenuhi kriteria *purposive sampling*, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 13 responden dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga jumlah kuesioner yang dinyatakan valid dan dapat digunakan sebanyak 97 responden. Hal ini sejalan dengan pendapat Dillman, Smyth, dan Christian (2014), dimana sampel yang digunakan untuk analisis diperoleh dari kuesioner yang berhasil dikembalikan oleh responden serta memenuhi kelengkapan dan kelayakan data untuk diolah.¹³

Dengan demikian, jumlah sampel akhir sebanyak 97 responden telah memenuhi kriteria Roscoe (1975), baik berdasarkan rentang umum ukuran sampel (30–500 responden) maupun ketentuan minimal 10 kali jumlah variabel penelitian, yaitu 50 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁴ Pertimbangan ini didasarkan pada tujuan

¹² Umara Sekaran dan Roger Bougie, 264.

¹³ Dillman, et.al. *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode ms: The Tailored Design Method 4th ed.* (New Jersey: John Wiley and Sons, 2014)

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 136.

penelitian, di mana hanya unit-unit populasi yang relevan dan memiliki karakteristik sesuai variabel penelitian yang akan dipilih.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Purwoasri.
- b. Berada dalam rentang usia produktif, yaitu 15 hingga 64 tahun.
- c. Pernah melakukan transaksi belanja *online* di aplikasi *e-commerce* Shopee minimal 3 kali dalam satu bulan.

Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang diteliti benar-benar merupakan konsumen yang pernah terpapar oleh variabel bebas (*Flash Sale*, *Rating*, dan *Gratis Ongkir*) dan memiliki potensi perilaku konsumtif yang menjadi variabel terikat dalam penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara sistematis peneliti dalam mengumpulkan dan mengukur informasi terkait variabel penelitian, memungkinkan mereka menjawab pertanyaan, menguji hipotesis, dan mengevaluasi hasil.¹⁵ Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan metode atau teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis sikap, perilaku,

¹⁵ Firdaus *et al.*, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 183.

keyakinan, dan karakteristik dari berbagai sumber informasi yang telah ada. Teknik kuesioner memiliki dua jenis pengumpulan data, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup.¹⁶

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner tertutup, yang berisi pernyataan-pernyataan dalam bentuk pilihan ganda, yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *flash sale*, *rating*, gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating*. Sistem distribusi kuesioner dilakukan secara *Online* melalui *Google form*.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan dokumentasi merupakan metode pengumpulan data atau catatan yang menjadi sumber data, yang merujuk pada subjek penelitian langsung, berupa dokumen seperti catatan, laporan, dan dokumen lainnya sebagai sumber informasi.¹⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut, metode dokumentasi yang digunakan melibatkan laporan data verbal dalam bentuk tulisan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengambil foto informasi mengenai *screenshot* (tangkapan layar) penyebaran kuesioner sebagai lampiran dan bukti penelitian ini.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 44.

¹⁷ Firdaus *et al.*, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 151-152.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati.¹⁸ Berikut langkah-langkah menyusun instrumen penelitian, yaitu:

1. Menentukan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan metode pernyataan tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan pernyataan positif dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1 berupa:¹⁹

Tabel 3.3 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (SS)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁸ *Ibid.*, 156-157.

¹⁹ Firdaus *et al.*, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, 147.

2. Menyusun Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Kisi-kisi kuesoner tentang pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri, dan item instrumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jumlah Butir Pernyataan Dari Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Nomor Item	Sumber
Perilaku Konsumtif (Y)	a. Membeli produk karena iming iming	2	1-2	Sumartono dalam Laila Meiliyandrie (2021)
	b. Membeli produk karena kemasan yang menarik;	2	3-4	
	c. Membeli produk demi penampilan dan gengsi;	2	5-6	
	d. Membeli produk karena harganya	2	7-8	
	e. Membeli karena menjaga simbol status;	2	9-10	
	f. Memakai produk karena unsur konformitas;	2	11-12	
	g. Penilaian bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri;	2	13-14	
	h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis	2	15-16	
<i>Flash sale</i> (X1)	a. <i>Big discount</i>	2	17-18	Emestifita (2023)
	b. Frekuensi promo	2	19-20	
	c. Durasi promo	2	21-22	
	d. Jumlah Produk yang tersedia	2	23-24	
	e. Promo <i>flash sale</i> yang menarik	2	25-26	
<i>Rating</i> (X2)	a. Kualitas Informasi,	2	27-28	Engler (2015)
	b. Kepercayaan	2	29-30	
	c. Bukti sosial	2	31-32	
Gratis Ongkir (X3)	a. Menarik Perhatian Pelanggan	2	33-34	Yulistiyani (2024)
	b. Dapat menciptakan ketertarikan	2	35-36	
	c. Keinginan memiliki	2	37-38	

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Nomor Item	Sumber
Pendapatan (Z)	produk			Buediono (2002)
	d. Mendorong tindakan pembelian	2	39-40	
	a. Jumlah penghasilan	2	41-42	
	b. Sumber penghasilan	2	43-44	
	c. Stabilitas penghasilan	2	45-46	

Rancangan instrumen dalam penelitian ini diformulasikan dalam bentuk kuesioner dengan pernyataan-pernyataan yang akan dinilai skornya oleh responden, diasumsikan sebagai benar, dan dapat dipercaya menurut skala Likert. Total pernyataan pada instrumen penelitian mencapai 46 item.

3. Pengujian Instrumen

Uji instrumen penelitian adalah untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pertanyaan.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat.²⁰

Penelitian ini menggunakan metode korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total konstruk (variabel) setelah skor butir yang bersangkutan dikeluarkan (terkoreksi).²¹

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 55.

²¹ *Ibid*, 58.

Teknik ini diterapkan untuk menguji validitas instrumen yang mengukur variabel *Flash Sale* (X_1), *Rating* (X_2), *Gratis Ongkir* (X_3), dan *Perilaku Konsumtif* (Y). Kriteria pengambilan keputusan uji validitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Jika *Corrected Item-Total Correlation* $> r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan Sig 0,05) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika *Corrected Item-Total Correlation* $< r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan Sig 0,05) maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh data yang konsisten dalam konteks pengukuran. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan lebih dari sekali terhadap fenomena yang sama, menggunakan alat pengukur yang sama. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang dapat diandalkan, dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach*. Secara umum, teknik ini dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya $r_{11} > 0,6$. Adapun rumus Alpha Cronbach sebagai berikut²²:

$$r_{11} = \left[\frac{k-1}{k} \right] \left[1 = \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas alpha

K : Jumlah item pertanyaan

²² Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 33.

$\sum \sigma^2$: Skor variabel (jawaban responden)

t^2 : Skor total variabel untuk responden

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel X (*Flash sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkir dalam fitur Shopee) serta variabel Y (Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Purwoasri, Metro Utara) bersifat konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang stabil dan terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:²³

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah regresi yang baik diharapkan memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05.²⁴ Selain itu, metode grafik *Plot* juga digunakan, dimana penyebaran data pada grafik normal *Plot* diperhatikan. Apabila titik-titik tersebar sekitar garis dan mengikuti

²³ Agung Pujiyanto et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, (Jawa Timur: Tahta Media Group, 2022), 15.

²⁴ Agung Pujiyanto et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, 19.

garis diagonal, dapat diartikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

Pada penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menilai sejauh mana distribusi data dari variabel bebas, yaitu *Flash sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkir dalam fitur Shopee, serta variabel terikat, yaitu Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Purwoasri, Metro Utara, mengikuti distribusi normal atau tidak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki varian residual yang tidak sama. Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi Spearman's rho. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika ada korelasi ($\text{sig} > 0,5$) antara variabel independen dan residual.²⁵

Uji ini pada variabel X (*Flash sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkir dalam fitur Shopee) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Purwoasri, Metro Utara) bertujuan untuk memastikan bahwa variabilitas kesalahan (residual) dalam model regresi tetap konsisten atau homogen, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menilai korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model yang baik tidak menunjukkan korelasi di

²⁵ Agung Pujiyanto et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*,... 2

antara variabel independen. *Tolerance* dan VIF digunakan untuk mengukur variabilitas yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika *Tolerance* > 0,1 atau VIF < 10, dapat diartikan tidak ada masalah multikolinearitas.²⁶

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kemungkinan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu *Flash sale*, *Rating*, dan Gratis Ongkir dalam fitur Shopee, serta untuk mengetahui apakah korelasi tersebut berdampak terhadap variabel terikat, yaitu Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Purwoasri, Metro Utara

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Moderasi

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Metode ini merupakan teknik analisis regresi yang memasukkan variabel moderasi ke dalam model untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berubah dengan adanya variabel tersebut. Dalam analisis ini, variabel moderasi berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel prediktor (independen) dengan variabel tergantung (dependen).²⁷

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah nilai pendapatan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier

²⁶ Agung Pujiyanto et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*,... 16

²⁷ Muhammad Sidik Priadana dan Denok Sunardi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021): 93.

berganda dengan analisis regresi moderasi untuk mengetahui apakah pendapatan mampu memoderasi *flash sale*, *rating* dan gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat kelurahan Purwoasri. Persamaan untuk menguji interaksi regresinya adalah sebagai berikut:²⁸

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1 M + b_5 X_2 M + b_6 X_3 M + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Perilaku konsumtif (variabel dependen) yang diprediksi

X_1 = *flash sale* (variabel independen)

X_2 = *rating* (variabel independen)

X_3 = gratis ongkir (variabel independen)

M = Variabel moderasi yaitu pendapatan

b = Koefisien regresi

a = Konstanta

e = Error

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau

²⁸ Ibid

masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁹ Selain itu uji parsial (uji t) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta derajat sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta derajat sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t (signifikansi). Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y secara keseluruhan, dengan membandingkan nilai t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Mencari nilai r pada tabel korelasi dengan terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan (db) atau dalam bahasa inggris *degree of freedom* (df) dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = banyaknya data

k = jumlah variabel³⁰

²⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), 53.

³⁰ Dwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer*, (Yogyakarta: Media Press, 2011), 182.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.³¹ Uji simultan (uji f) dapat diketahui melalui ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. < taraf signifikansi α) 0,05 maka (H_0 ditolak dan H_a diterima).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. > taraf signifikansi α) 0,05 maka (H_0 diterima dan H_a ditolak)

Cara mencari nilai F_{tabel} adalah menentukan derajat kebebasan pembilang (df_1) disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_1 dan derajat kebebasan penyebut (df_2) disimbolkan dalam tabel F dengan simbol N_2 . Derajat kebebasan pembilang (df_1) ditentukan berdasarkan dari banyaknya variabel bebas dengan rumus:

$$df_1 = k$$

Sedangkan derajat kebebasan penyebut (df_2) dengan rumus:

$$df_2 = n - k - 1.$$

Keterangan:

df_1 = derajat kebebasan pembilang

df_2 = derajat kebebasan

n = jumlah sampel

³¹ Sahir, *Metodologi Penelitian*, 53.

k = jumlah variabel bebas.³²

d. Uji Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan R^2 , digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati nol, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Rumus untuk menghitung koefisiensi determinasi berganda yaitu:³³

$$K_d = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisiensi Determinasi

R^2 = Koefisiensi Korelasi

Jika $r^2 = 100\%$ artinya variabel independen memiliki pengaruh sempurna terhadap variabel dependen, dan juga sebaliknya jika $r^2 = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh antar variabel.

³² Dwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer*, 181.

³³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 54.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kelurahan Purwoasri merupakan wilayah hasil pemekaran Kelurahan Purwosari pada tahun 2001 yang terletak di Kecamatan Metro Utara, Kota Metro, Provinsi Lampung. Secara historis, identitas wilayah ini tidak terlepas dari kebijakan kolonisasi pemerintah Hindia Belanda, di mana mayoritas penduduknya merupakan keturunan dari masyarakat Pulau Jawa, khususnya Yogyakarta, yang ditransmigrasikan ke wilayah Metro. Dengan luas wilayah 4,06 km², kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan Karangrejo di utara, Purwosari di selatan, Kabupaten Lampung Tengah di barat, dan Kelurahan Banjarsari di timur.¹

Pemanfaatan lahan didominasi oleh sektor agraris seluas 288 ha (183 ha sawah irigasi dan 105 ha tegalan), pemukiman seluas 136 ha, serta fasilitas publik seperti perkantoran, sekolah, tempat ibadah, dan area pemakaman yang menempati sisa lahan lainnya. Kondisi geografisnya yang berupa dataran rendah menjadikan wilayah ini sebagai lumbung pangan lokal yang strategis.²

Berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk Purwoasri mencapai 4.627 jiwa (1.461 KK) dengan komposisi 2.232 laki-laki dan 2.295

¹ Monografi Kelurahan Purwoasri Metro Utara, 2025.

² *Ibid.*

perempuan, yang menunjukkan rasio jenis kelamin yang seimbang dengan tingkat kepadatan 1.139 jiwa/km². Mayoritas penduduk memeluk agama Islam (4.405 jiwa), disusul penganut Katolik (207 jiwa), Kristen (15 jiwa), serta penganut Hindu dan Budha dalam jumlah minoritas.³

Secara sosial budaya, masyarakat Purwoasri didominasi oleh suku Jawa yang memiliki ikatan historis kuat dengan daerah asal mereka di Yogyakarta, yang hidup harmonis dalam kemajemukan. Meskipun wilayah ini memiliki sejarah prestasi yang kuat di tingkat provinsi, pola kehidupan masyarakatnya tetap mempertahankan budaya agraris yang kental sebagai warisan dari para leluhur transmigran, sambil bertransformasi menuju gaya hidup semi-urban. Penggunaan bahasa Jawa dan Indonesia menjadi alat komunikasi utama yang mencerminkan keramah-tamahan serta nilai gotong-royong khas masyarakat Lampung.⁴

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Flash Sale*, *Rating*, dan *Gratis Ongkir* Dalam Fitur *Shopee* terhadap Perilaku Konsumtif dengan Pendapatan sebagai Variabel *Moderating*. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Purwoasri Metro Utara yang menggunakan aplikasi belanja *online* *Shopee* minimal sebanyak 3 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini, alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah aplikasi perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 25.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	71	73.2	73.2	73.2
	Laki-Laki	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 71 orang atau sebesar 73,2%. Sementara itu, responden laki-laki tercatat sebanyak 26 orang atau sebesar 26,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi dalam aktivitas belanja yang menjadi objek penelitian ini.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 – 23	19	19.6	19.6	19.6
	24 – 31	53	54.6	54.6	74.2
	32 – 39	22	22.7	22.7	96.9
	40 – 47	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak berada pada kelompok usia 24 - 31 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau 54,6%. Disusul oleh kelompok usia 32 - 39 tahun sebanyak 22 orang (22,7%) dan usia 16 - 23 tahun sebanyak 19 orang (19,6%). Kelompok usia 40 - 47 tahun merupakan yang paling sedikit dengan jumlah 3 orang (3,1%). Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok dewasa muda yang aktif dalam aktivitas ekonomi.

c. Karakteristik berdasarkan Frekuensi Belanja

Profil responden berdasarkan kebiasaan atau frekuensi belanja dalam 2 bulan terakhir disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 -4 kali	52	53.6	53.6	53.6
	5 -6 kali	38	39.2	39.2	92.8
	> 6 kali	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026

Pada data di atas dihasilkan penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja responden dalam kurun waktu dua bulan terakhir didominasi oleh kelompok dengan frekuensi 3-4 kali transaksi, yaitu sebanyak 52 responden (53,6%). Selanjutnya, terdapat 38 responden (39,2%) yang memiliki intensitas belanja sebanyak 5-6 kali dalam periode tersebut.

Sementara itu, kelompok responden dengan frekuensi belanja paling intensif, yakni lebih dari 6 kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir, tercatat sebanyak 7 orang (7,2%). Sebaran data ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel penelitian merupakan konsumen yang aktif melakukan transaksi secara berkala, di mana frekuensi transaksi yang dilakukan cenderung konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu dua bulan tersebut.

d. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang ditekuni disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	24	24.7	24.7	24.7
	Ibu Rumah Tangga	13	13.4	13.4	38.1
	PNS/ASN/PERAWAT	22	22.7	22.7	60.8
	PETANI	4	4.1	4.1	64.9
	Pelajar/Mahasiswa	15	15.5	15.5	80.4
	Karyawan	11	11.3	11.3	91.8
	Buruh	5	5.2	5.2	96.9
	Pedagang	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas perolehan data menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang sangat beragam. Pekerjaan yang paling mendominasi adalah Wiraswasta sebanyak 24 orang (24,7%), diikuti oleh kelompok PNS/ASN/Perawat sebanyak 22 orang (22,7%), dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 orang (15,5%). Hal ini memberikan gambaran bahwa model penelitian ini melibatkan

berbagai lapisan masyarakat dengan sumber pendapatan yang berbeda-beda.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang meliputi nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*). Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang ($N = 97$). Adapun tabel hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Flash Sale</i>	97	26.00	49.00	39.0825	4.54760
<i>Rating</i>	97	18.00	30.00	24.5670	2.65717
<i>Gratis Ongkir</i>	97	22.00	37.00	30.9691	3.82278
<i>Perilaku Konsumtif</i>	97	41.00	74.00	59.9794	7.55670
<i>Pendapatan</i>	97	14.00	28.00	22.8763	3.10664
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Versi 25, 2026.

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas, berikut Adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

- a. *Flash sale* (X_1) sebagai variabel independen yang pertama, yang memiliki *mean* 39,0825 dengan rentan nilai 26 hingga 49. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi sebesar 4,54760, hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik dan dapat meminimalisir risiko bias.

- b. *Rating* (X_2) sebagai variabel independen kedua, yang memiliki nilai rata-rata 24,5670 dengan standar deviasinya sebesar 2,65717 yang merupakan nilai rata – rata yang ditunjukkan lebih besar dibanding dengan standar deviasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai *rating* sangat seragam atau konsisten.
- c. Gratis ongkir (X_3) sebagai variabel independen ketiga, dengan memiliki nilai rata-rata 30,9691 dan standar deviasinya sebesar 3,82278. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai promosi gratis ongkir sebagai faktor yang menarik.
- d. Perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen yang memiliki nilai rata-rata 59,9794 dengan nilai minimum sebesar 41 dan maximum 74 serta standar deviasinya 7,55670. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik dan dapat meminimalisir risiko bias serta adanya keberagaman karakteristik perilaku konsumtif.
- e. Pendapatan (M) sebagai variabel *moderating* yang memiliki *mean* sebesar 22,8763, dengan nilai minimum 14,00 dan maksimum 28. Pada standar deviasi sebesar 3,10664, hasil statistik menunjukkan bahwa data tersebar secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari *mean* lebih tinggi daripada standar deviasi.

4. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 25, dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)*, kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dengan syarat minimal untuk *item* valid ialah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka *item* valid, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka *item* tidak valid, atau
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka *item* valid, jika nilai signifikansi > 0.05 maka *item* tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan 40 responden di luar sampel utama, yaitu masyarakat kecamatan Metro Utara yang melakukan belanja online di Shopee minimal 3 kali dalam sebulan. Adapun hasil uji validitas tiap variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Flash Sale

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,312	0,605	0,000	0,05	Valid
2	0,312	0,816	0,000	0,05	Valid
3	0,312	0,806	0,000	0,05	Valid
4	0,312	0,683	0,000	0,05	Valid
5	0,312	0,742	0,000	0,05	Valid
6	0,312	0,554	0,000	0,05	Valid
7	0,312	0,713	0,000	0,05	Valid
8	0,312	0,780	0,000	0,05	Valid
9	0,312	0,807	0,000	0,05	Valid
10	0,312	0,691	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap semua butir pernyataan

yang mengukur variabel *flash sale* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut memenuhi syarat validitas yang dapat dilihat dari nilai seluruh r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konsep *flash sale* dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Rating*

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,312	0,729	0,000	0,05	Valid
2	0,312	0,762	0,000	0,05	Valid
3	0,312	0,722	0,000	0,05	Valid
4	0,312	0,726	0,000	0,05	Valid
5	0,312	0,691	0,000	0,05	Valid
6	0,312	0,784	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel *rating* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut memenuhi syarat validitas yang dapat dilihat dari nilai seluruh r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan yang diajukan mampu mengukur aspek yang memang ingin diukur dalam variabel *rating* dengan baik dan tepat, dengan kata lain, tidak ada butir pernyataan yang bersifat lemah atau tidak relevan dalam mengukur *rating*, sehingga semua pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang valid dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,312	0,664	0,000	0,05	Valid
2	0,312	0,607	0,000	0,05	Valid
3	0,312	0,786	0,000	0,05	Valid
4	0,312	0,651	0,000	0,05	Valid
5	0,312	0,626	0,000	0,05	Valid
6	0,312	0,772	0,000	0,05	Valid
7	0,312	0,788	0,000	0,05	Valid
8	0,312	0,718	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel gratis ongkir didapatkan nilai seluruh r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel gratis ongkir tersebut dapat dianggap valid, artinya pernyataan-pernyataan tersebut benar-benar mengukur variabel gratis ongkir dengan tepat dan dapat diandalkan dalam pengambilan data penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,312	0,738	0,000	0,05	Valid
2	0,312	0,580	0,000	0,05	Valid
3	0,312	0,848	0,000	0,05	Valid
4	0,312	0,621	0,000	0,05	Valid
5	0,312	0,700	0,000	0,05	Valid
6	0,312	0,737	0,000	0,05	Valid
7	0,312	0,745	0,000	0,05	Valid
8	0,312	0,595	0,000	0,05	Valid
9	0,312	0,569	0,000	0,05	Valid
10	0,312	0,678	0,000	0,05	Valid
11	0,312	0,588	0,000	0,05	Valid
12	0,312	0,767	0,000	0,05	Valid
13	0,312	0,816	0,000	0,05	Valid
14	0,312	0,582	0,000	0,05	Valid

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Sign		Keterangan
15	0,312	0,682	0,000	0,05	Valid
16	0,312	0,762	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku Konsumtif didapatkan nilai seluruh r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel perilaku konsumtif tersebut dapat dianggap valid, artinya pernyataan-pernyataan tersebut benar-benar mengukur variabel perilaku konsumtif dengan tepat dan dapat diandalkan dalam pengambilan data penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Pendapatan

Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Sign		Keterangan
1	0,312	0,711	0,000	0,05	Valid
2	0,312	0,646	0,000	0,05	Valid
3	0,312	0,805	0,000	0,05	Valid
4	0,312	0,790	0,000	0,05	Valid
5	0,312	0,695	0,000	0,05	Valid
6	0,312	0,715	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Pendapatan didapatkan nilai seluruh r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Pendapatan tersebut dapat dianggap valid, artinya pernyataan-pernyataan tersebut benar-benar mengukur variabel Pendapatan dengan tepat dan dapat diandalkan dalam pengambilan data penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap *item* pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>item</i>
<i>Flash Sale</i> (X_1)	0,898	10
<i>Rating</i> (X_2)	0,829	6
Gratis Ongkir (X_3)	0,854	8
Perilaku Konsumtif (Y)	0,926	16
Pendapatan (M)	0,817	6

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 46 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Nilai *Cronbach alpha* pada variabel *flash sale* yaitu $0,898 > 0,6$, nilai *Cronbach alpha* pada variabel *rating* yaitu $0,829 > 0,6$, pada variabel gratis ongkir nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,854 > 0,6$, nilai *Cronbach alpha* pada variabel dependen perilaku konsumtif yaitu $0,926 > 0,6$ dan nilai *Cronbach alpha* pada variabel pendapatan yaitu $0,817 > 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale*, *rating*, gratis ongkir, perilaku konsumtif, dan pendapatan dinyatakan reliabel, sehingga seluruh instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten dalam pengumpulan data.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S), jika nilai signifikansi atau *Asymp. Sig* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.81878065
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25, 2026

Pada tabel di atas terlihat hasil uji normalitas berdasarkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikansi sebesar 0.200, sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

Artinya, data tersebut mengikuti pola distribusi normal, sehingga analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas dapat dilakukan dengan valid dan hasil penelitian dapat dipercaya. Dengan kata lain, tidak ada indikasi penyimpangan signifikan dari normalitas pada data ini, yang berarti data cukup representatif untuk analisis selanjutnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Spearman's Rho*, yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*.

Dasar pengambilan keputusan dalam metode tersebut sebagai berikut: Jika nilai signifikansi atau Sig. (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Spearman's Rho*)

Variabel Independen	Sig. (2-tailed)	Nilai Alfa	Keterangan
<i>Flash Sale</i> (X_1)	0,474	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Rating</i> (X_2)	0,349	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gratis Ongkir (X_3)	0,798	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pendapatan (M)	0,967	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (*2-tailed*) variabel *Flash Sale*, *Rating*, Gratis Ongkir, dan Pendapatan masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan nilai alfa 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar bahwa varians residualnya konstan, sehingga model tersebut layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil penelitian nantinya dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

3) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk metode regresi pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	.451	2.217
	Rating	.710	1.409
	Gratis Ongkir	.440	2.272
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2026.

Pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *tolerance* > 0.1 atau nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	.007	152.963
	Rating	.016	63.778
	Gratis Ongkir	.009	111.710
	Pendapatan	.009	109.599
	X1_M	.002	616.524
	X2_M	.004	257.860
	X3_M	.002	409.272
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari masing-masing variabel bebas di moderasi oleh pendapatan (M) menunjukkan tidak terdapat variabel yang lolos uji multikolinearitas.

Sehingga seluruh variabel terdapat gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas tersebut muncul karena pada analisis moderasi terdapat pembentukan variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi. Pembentukan variabel interaksi umumnya menyebabkan korelasi yang tinggi antar variabel. Menurut Antonius cara mengatasi masalah multikolinearitas dalam menggunakan variabel moderasi yaitu dengan cara *mean-centering*. *Mean centering* merupakan cara dimana data pada variabel X dan variabel moderasi dikurangi nilai rata-rata masing-masing variabel.⁵ Berikut di bawah ini hasil uji multikolinearitas setelah dilakukan *mean-centering*:

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas *Mean Centering*

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1_MC	.393	2.544
	X2_MC	.554	1.805
	X3_MC	.427	2.340
	M_MC	.501	1.996
	X1MC_MMC	.389	2.572
	X2MC_MMC	.515	1.943
	X3MC_MMC	.530	1.887
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25, 2026

Pada variabel bebas dan variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini setelah dilakukan *mean-centering* memiliki nilai

⁵ Antonius Herusetya, *Metode Penelitian Akuntansi Berbasis Kuantitatif: Penerapan Praktis Stata dalam Bidang Akuntansi Keuangan dan Auditing*, (Jawa Tengah: Penerbit Nasya Expanding Management): 101

$tolerance > 0.1$ atau nilai $VIF < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Moderasi Regresi

Untuk menguji pengaruh moderasi, dilakukan analisis regresi dengan dua persamaan. Persamaan pertama menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tanpa mempertimbangkan efek moderasi. Pada persamaan kedua, pengaruh moderasi diuji dengan menambahkan interaksi antara variabel independen dan variabel *moderating* pendapatan (M).

Sebelum menguji pengaruh moderasi, pertama-tama perlu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan langsung antara variabel independen (*flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir) terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji analisis regresi persamaan pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.680	5.708		2.922 .004
	Flash Sale	.686	.173	.413	3.971 .000
	Rating	-.461	.241	-.162	-1.910 .059
	Gratis Ongkir	.898	.195	.454	4.606 .000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan model regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, maka hasil pengujian data memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\hat{Y} = 16,680 + 0,686X_1 + -0,461X_2 + 0,898X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 16,680 menunjukkan bahwa apabila variabel *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif sebesar 16,680.
- b) Koefisien regresi untuk *flash sale* (X_1) sebesar 0,686 menunjukkan pengaruh positif, jika *flash sale* naik 0,686 maka perilaku konsumtif akan meningkat 0,686 dengan variabel lain konstan.
- c) Koefisien regresi untuk *rating* (X_2) sebesar -0,461 menunjukkan pengaruh negatif, jika *rating* naik -0,461 maka perilaku konsumtif akan menurun sebesar -0,461 dengan variabel lain konstan.
- d) Koefisien regresi untuk gratis ongkir (X_3) sebesar 0,898 menunjukkan pengaruh positif, jika gratis ongkir naik 0,898 maka perilaku konsumtif akan meningkat 0,898 dengan variabel lain konstan.

Kemudian, persamaan kedua menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan pendapatan sebagai variabel

moderasi yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antar variabel independen seperti *flash sale*, *rating* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari analisis regresi moderasi/ MRA dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Moderasi/MRA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	59.460	.617		96.370	.000
X1_MC	.568	.175	.342	3.240	.002
X2_MC	-.486	.253	-.171	-1.923	.058
X3_MC	.540	.200	.273	2.698	.008
M_MC	.824	.227	.339	3.622	.000
X1MC_MMC	.061	.062	.106	.994	.323
X2MC_MMC	.041	.070	.054	.590	.557
X3MC_MMC	-.014	.061	-.021	-.227	.821

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan model persamaan regresi moderasi yang ditampilkan pada tabel diatas, maka hasil pengujian data memperoleh persamaan berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 M + \beta_5 X_1 * M + \beta_6 X_2 * M + \beta_7 X_3 * M + e$$

$$\hat{Y} = 59,460 + 0,568X_1 - 0,486X_2 + 0,540X_3 + 0,824M + 0,061X_1 * M + 0,041X_2 * M - 0,014X_3 * M + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta (α) memiliki nilai 59,460, menunjukan bahwa tanpa variabel independen dan moderasi perilaku konsumtif sebesar 59,460.
- Koefisiensi *flash sale* sebesar 0,568 menunjukkan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan

flash sale, maka perilaku konsumtif akan meningkat 0,568.

- c) Koefisiensi *rating* sebesar -0,486 menunjukkan pengaruh negatif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *rating*, maka perilaku konsumtif akan menurun 0,486.
- d) Koefisiensi gratis ongkir sebesar 0,540 menunjukkan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan gratis ongkir, maka perilaku konsumtif akan meningkat 0,540.
- e) Koefisien untuk pendapatan adalah 0,824, menunjukan jika pendapatan meningkat 0,824, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,824.
- f) Interaksi antara *flash sale* dan pendapatan memiliki koefisien 0,061 dengan nilai signifikansi $0,323 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif.
- g) Interaksi antara *rating* dan pendapatan memiliki koefisien sebesar 0,041 dengan nilai signifikansi $0,557 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif.
- h) Interaksi antara gratis ongkir dan pendapatan memiliki koefisien sebesar -0,014 dengan nilai signifikansi $0,821 >$

0,05, sehingga menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Uji t digunakan untuk membandingkan signifikansi dengan tingkat kepercayaan (α) atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} sebesar 1,985 diperoleh dari $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$ (dengan n sebagai jumlah sampel, k sebagai variabel bebas dan 1 sebagai satu sisi). Hasil uji t sebelum dimoderasi, berdasarkan olahan data SPSS 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji t Regresi Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.680	5.708		2.922	.004
	Flash Sale	.686	.173	.413	3.971	.000
	Rating	-.461	.241	-.162	-1.910	.059
	Gratis Ongkir	.898	.195	.454	4.606	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a) Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif: perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $3,971 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu *flash sale* (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).
- b) Pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif: perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $1,910 < 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0,059 > 0,05$. Oleh karena itu *rating* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).
- c) Pengaruh gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif: perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan hasil $4,606 > 1,985$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu *gratis ongkir* (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Tabel 4.20
Hasil Analisis Uji t Regresi Moderasi/MRA

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	59.460	.617		96.370
	X1 MC	.568	.175	.342	3.240
	X2 MC	-.486	.253	-.171	-1.923
	X3 MC	.540	.200	.273	2.698
	M MC	.824	.227	.339	3.622
	X1MC MMC	.061	.062	.106	.994
	X2MC MMC	.041	.070	.054	.590
	X3MC MMC	-.014	.061	-.021	-.227

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa:

a) Pengaruh *Flash Sale* (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif:

Diperoleh nilai t_{hitung} 3,240 > 1,987 dan nilai Sig. 0,002 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif secara parsial.

b) Pengaruh *Rating* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif:

Diperoleh nilai t_{hitung} -1,923 < 1,987 dan nilai Sig. 0,058 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

c) Pengaruh Gratis Ongkir (X_3) terhadap Perilaku

Konsumtif: Diperoleh nilai t_{hitung} 2,698 > 1,987 dan nilai Sig. 0,008 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa

Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

- d) Pengaruh Pendapatan (M) terhadap Perilaku Konsumtif: Diperoleh nilai t_{hitung} 3,622 > 1,987 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
- e) Interaksi antara *flash sale* (X_1) dan Pendapatan (M) memiliki koefisien 0,994 dengan Tingkat signifikan 0,332 menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi *flash sale* terhadap perilaku konsumtif.
- f) Interaksi antara *rating* (X_2) dan Pendapatan (M) memiliki koefisien 0,590 dengan Tingkat signifikan 0,557 menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi *rating* terhadap perilaku konsumtif.
- g) Interaksi antara gratis ongkir (X_3) dan Pendapatan (M) memiliki koefisien -0,227 dengan Tingkat signifikan 0,821 menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) pada penelitian ini hanya digunakan untuk menentukan pengaruh model regresi secara keseluruhan signifikansi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ini

dilakukan dengan memeriksa apakah kombinasi variabel independen dan interaksi antara keduanya bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F (simultan) MRA dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Uji F (Simultan) Moderasi/MRA

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3345.099	7	477.871	19.903	.000 ^b
	Residual	2136.860	89	24.010		
	Total	5481.959	96			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), X3MC_ZMC, X3_MC, X2MC_ZMC, X2_MC, M_MC, XI_MC, X1MC_ZMC						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2026.

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) yang ditunjukkan pada tabel di atas memiliki perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} $19,903 > 2,114$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan, yang terdiri dari *flash sale*, *rating*, gratis ongkir, pendapatan, serta interaksi antar variabel, layak digunakan dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai *Adjusted* R^2 bernilai negatif,

maka dianggap tidak mampu menjelaskan variasi tersebut atau setara dengan nol. Sebaliknya, nilai Adjusted R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dalam model hampir sepenuhnya mampu memprediksi variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi R^2 persamaan 1 sebelum dimoderasi terurai pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	5.30068
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Rating, Flash Sale				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*Flash Sale*, *Rating*, dan *Gratis Ongkir*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

Hasil koefisien determinasi moderasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Koefisien Determinasi (R^2) MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.580	4.89997
a. Predictors: (Constant), X3MC_ZMC, X3_MC, X2MC_ZMC, X2_MC, M_MC, XI_MC, X1MC_ZMC				

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 25,2026.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dan variabel moderasi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 61,0%. Sementara sisanya sebesar 39,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

B. Pembahasan

Pada hasil analisis yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya, keseluruhan pembahasan atas temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Flash Sale* (X₁) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas dan jumlah produk yang terbatas sehingga mampu menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.⁶ Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan merupakan kumpulan alat insentif yang bersifat jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar.⁷ Oleh karena itu, *flash sale* menjadi salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan oleh *platform e-commerce* untuk meningkatkan transaksi dalam waktu singkat.

⁶ Gesty Ernestivita, Budiyanto, dan Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Implusif Dan Compulsif*, 69.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,971, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, variabel *flash sale* memiliki koefisien Beta sebesar 0,413. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik program *flash sale* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Koefisien beta sebesar 0,413 menunjukkan bahwa hubungan antara *flash sale* dan perilaku konsumtif bersifat positif, sehingga peningkatan intensitas atau daya tarik *flash sale* akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung terdorong melakukan pembelian karena adanya kesempatan memperoleh harga yang lebih murah dalam waktu yang terbatas. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Dengan kata lain, program *flash sale* mampu menggeser orientasi konsumen dari pembelian berdasarkan kebutuhan (*need*) menjadi pembelian berdasarkan keinginan (*want*).

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Sangadji yang menyatakan bahwa perilaku konsumen

dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional, dan sosial.⁸ Dalam konteks penelitian ini, faktor situasional menjadi faktor yang dominan karena adanya batas waktu dan keterbatasan stok (*scarcity*) pada program *flash sale*. Situasi tersebut menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Program *flash sale* membentuk sikap positif terhadap pembelian karena dianggap memberikan keuntungan melalui potongan harga dan keterbatasan waktu. Tekanan waktu tersebut dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga niat membeli lebih mudah berubah menjadi tindakan pembelian secara impulsif yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Hariyanti, Kusuma, dan Machmud (2024) yang berjudul *Double-Date Flash Sale: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Gorontalo*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa program *flash sale* pada momentum tanggal kembar memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya perilaku konsumtif pengguna Shopee.⁹ Temuan serupa juga diperoleh Heryanti dan Thantawi (2024) dalam penelitian mengenai pengaruh promosi *flash sale* terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Pamijahan,

⁸ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis ..*, h.24

⁹ Fina Hariyanti, dkk., "Double-Date Flash Sale: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Gorontalo," *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis Syariah* (2024)

Kabupaten Bogor.¹⁰ Penelitian tersebut membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi promosi yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada berbagai karakteristik masyarakat.

Berdasarkan keseluruhan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Pengaruh tersebut muncul karena karakteristik *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar, batas waktu yang singkat, dan jumlah produk yang terbatas mampu menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya efektif sebagai strategi promosi penjualan bagi platform *e-commerce*, tetapi juga berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif masyarakat apabila konsumen tidak mampu mengendalikan keputusan pembeliannya secara rasional.

2. Pengaruh *Rating* terhadap Perilaku Konsumtif

Keberadaan *rating* pada platform *e-commerce* Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disajikan dalam bentuk penilaian bintang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya

¹⁰ Riani Heryanti dan Tubagus Rifqy Thantawi, “Pengaruh Promosi Flash Sale di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat,” *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis Syariah* (2024).

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mengurangi persepsi risiko dalam bertransaksi. Oleh karena itu, *rating* menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*), variabel *rating* memperoleh nilai *t* hitung sebesar -1,910 yang lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,059 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* belum mampu mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Meskipun konsumen memperhatikan *rating* sebelum melakukan pembelian, informasi tersebut lebih dimanfaatkan untuk memastikan kualitas produk dan kredibilitas penjual daripada sebagai faktor yang memicu pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, masyarakat cenderung menggunakan *rating* sebagai bahan evaluasi dalam mengambil keputusan pembelian sehingga keputusan yang diambil lebih didasarkan pada pertimbangan rasional daripada dorongan emosional.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Sangadji yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh

faktor psikologis, situasional, dan sosial.¹¹ Dalam penelitian ini, *rating* lebih berkaitan dengan faktor psikologis karena membantu konsumen membentuk keyakinan terhadap kualitas produk sebelum membeli. Selain itu, *rating* juga mencerminkan pengalaman konsumen lain yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Namun, informasi tersebut tidak secara langsung mendorong munculnya perilaku konsumtif karena konsumen tetap melakukan pertimbangan terhadap manfaat dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Hal ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dalam teori tersebut, *rating* berperan dalam membentuk keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga membantu konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli. Dengan demikian, *rating* lebih berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan daripada sebagai stimulus yang mendorong pembelian secara berlebihan.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Elvina Awalia Fauzi dan Annisa Warastri, yang menemukan adanya hubungan positif signifikan antara *online customer review* dan perilaku konsumtif.¹² Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan digital tidak bersifat universal dan kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden

¹¹ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis.*, .24.

¹² Elvina Awalia Fauzi dan Annisa Warastri, "Korelasi Online Customer Review Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswi Yogyakarta," Skripsi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. 2020.

serta konteks *platform* yang diteliti, meskipun aspek ini tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini.

Tidak signifikannya pengaruh *rating* mengindikasikan bahwa konsumen di Kelurahan Purwoasri cenderung memanfaatkan *rating* sebagai instrumen untuk meminimalkan risiko transaksi misalnya, memastikan kualitas barang atau kredibilitas penjual bukan sebagai stimulus yang memuaskan keinginan emosional. Dengan demikian, *rating* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi belanja *online*, namun tidak secara langsung mendorong munculnya perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif dalam penelitian ini lebih banyak dipicu oleh harga dan urgensi waktu (*flash sale*) maupun insentif biaya (gratis ongkir) dibandingkan oleh evaluasi kualitas produk melalui *rating*.

3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif

Program gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang banyak diterapkan oleh *platform e-commerce* untuk menarik minat konsumen. Melalui program ini, konsumen tidak perlu menanggung biaya pengiriman sehingga total biaya yang harus dibayarkan menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut memberikan persepsi bahwa pembelian menjadi lebih hemat dan menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*) pada regresi persamaan pertama, variabel gratis ongkir memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,606

yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *standardized coefficients* beta sebesar 0,454. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Selain itu, jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya, nilai Beta gratis ongkir merupakan yang paling tinggi, yaitu lebih besar daripada *flash sale* sebesar 0,413 dan *rating* sebesar -0,162. Dengan demikian, gratis ongkir dapat dinyatakan sebagai variabel independen yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik program gratis ongkir yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian secara konsumtif. Penghapusan biaya pengiriman membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan sehingga beban pengeluaran yang dirasakan menjadi lebih ringan. Dalam praktiknya, tidak sedikit konsumen yang menambahkan produk ke dalam keranjang belanja agar memenuhi syarat minimum pembelian untuk memperoleh fasilitas gratis ongkir. Meskipun penambahan produk tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, konsumen tetap melakukannya karena menganggap penghematan biaya pengiriman lebih menguntungkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa program gratis ongkir tidak hanya mengurangi biaya transaksi, tetapi juga

dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tambahan yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Sangadji yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional, dan sosial. Dalam penelitian ini, gratis ongkir berkaitan erat dengan faktor situasional karena menciptakan kondisi transaksi yang lebih mudah dan lebih menguntungkan bagi konsumen. Penghapusan biaya pengiriman meningkatkan persepsi nilai yang diperoleh konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat. Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Program gratis ongkir meningkatkan *perceived behavioral control* karena konsumen merasa proses pembelian menjadi lebih mudah dan terjangkau. Persepsi tersebut memperkuat niat untuk membeli dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safira yang menyimpulkan bahwa program gratis ongkir berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penghapusan biaya pengiriman mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja karena konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomi dari transaksi yang dilakukan. Kesamaan hasil penelitian tersebut semakin

memperkuat bahwa gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Bahkan, dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini, gratis ongkir memberikan pengaruh yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pengurangan biaya transaksi menjadi salah satu pertimbangan utama yang mendorong masyarakat melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun program gratis ongkir efektif sebagai strategi promosi, konsumen tetap perlu mengendalikan keputusan pembelian agar didasarkan pada kebutuhan, bukan semata-mata karena adanya insentif biaya pengiriman.

4. Interaksi *Flash sale* dan Pendapatan dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan teori ekonomi makro menurut Keynes, terdapat hubungan positif antara pendapatan dan konsumsi, di mana peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi pula.¹³ Dalam konteks ini, pendapatan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), variabel interaksi antara *flash sale* dan pendapatan ($X_1 \times M$) memperoleh

¹³ Raden Minda Kusumah et.al, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dalam Mikro Dan Makro Ekonomi*, 76.

koefisien sebesar 0,061, dengan nilai t hitung sebesar 0,994 dan nilai signifikansi sebesar 0,323, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara *flash sale* dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, pendapatan tidak terbukti memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif cenderung sama pada berbagai tingkat pendapatan. Dengan kata lain, konsumen tetap tertarik pada program *flash sale* terlepas dari tinggi atau rendahnya pendapatan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik potongan harga, keterbatasan waktu, dan kesempatan memperoleh produk dengan harga lebih murah menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan kemampuan finansial konsumen. Baik konsumen dengan pendapatan rendah maupun tinggi tetap memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan program *flash sale* karena sama-sama memandangnya sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui lensa *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, bahwa tindakan individu dimulai dari niat untuk bertindak, yang terbentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹⁴ *Flash sale* merupakan faktor yang mampu membentuk sikap positif terhadap

¹⁴ Ajzen, 188.

pembelian melalui daya tarik diskon dan keterbatasan waktu, sedangkan pendapatan berkaitan dengan *perceived behavioral control* yang mencerminkan kemampuan finansial individu. Tidak signifikkannya efek moderasi ini mengindikasikan bahwa daya tarik *flash sale* bekerja relatif merata pada berbagai tingkat pendapatan. kondisi ini menunjukkan bahwa stimulus promosi berupa *flash sale* memiliki kekuatan persuasif yang cukup tinggi sehingga mampu mendorong kecenderungan pembelian tanpa terlalu bergantung pada kapasitas pendapatan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Dengan demikian, efektivitas program *flash sale* sebagai strategi promosi tidak bergantung pada tingkat pendapatan konsumen, tetapi lebih dipengaruhi oleh karakteristik promosi itu sendiri, seperti besarnya potongan harga, keterbatasan waktu, dan persepsi keuntungan yang diperoleh konsumen.

5. Interaksi *Rating* Dan Pendapatan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang secara teoritis memengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Menurut teori konsumsi Keynes, peningkatan pendapatan cenderung diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumsi. Dalam penelitian ini, pendapatan diposisikan sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah tingkat pendapatan

mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), variabel interaksi antara rating dan pendapatan ($X_2 \times M$) memperoleh koefisien sebesar 0,041, dengan nilai t hitung sebesar 0,590 dan nilai signifikansi sebesar 0,557, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara *rating* dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, pendapatan tidak terbukti memoderasi pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendapatan tidak mengubah hubungan antara *rating* dan perilaku konsumtif. Baik konsumen yang memiliki pendapatan relatif rendah maupun tinggi cenderung memanfaatkan *rating* sebagai sumber informasi untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, fungsi utama rating tetap sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, bukan sebagai faktor yang mendorong perilaku konsumtif.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dalam teori ini, rating membantu membentuk keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk melalui informasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, sedangkan pendapatan berkaitan dengan *perceived behavioral control* atau

kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan finansial tersebut tidak mengubah hubungan antara *rating* dan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai tingkat pendapatan sama-sama menggunakan *rating* sebagai dasar evaluasi kualitas produk sebelum membeli, sehingga perbedaan pendapatan tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak berperan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Dengan demikian, keberadaan *rating* lebih berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengurangi risiko transaksi daripada sebagai faktor yang mendorong perilaku konsumtif, terlepas dari perbedaan tingkat pendapatan yang dimiliki konsumen.

6. Interaksi Gratis Ongkir Dan Pendapatan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang secara teoritis memengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Menurut teori konsumsi Keynes, peningkatan pendapatan cenderung diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi. Dalam penelitian ini, pendapatan diposisikan sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah tingkat pendapatan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh program gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA), variabel interaksi antara gratis ongkir dan pendapatan ($X_3 \times M$) memperoleh koefisien sebesar -0,014, dengan nilai t hitung sebesar -0,227 dan nilai signifikansi sebesar 0,821, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara gratis ongkir dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, pendapatan tidak terbukti memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perbedaan tingkat pendapatan tidak mengubah pengaruh program gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, daya tarik program gratis ongkir tetap dirasakan oleh konsumen meskipun memiliki tingkat pendapatan yang berbeda. Penghapusan biaya pengiriman memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen karena mampu mengurangi total biaya transaksi. Bahkan, dalam praktiknya konsumen terkadang menambahkan produk ke dalam keranjang belanja untuk memenuhi syarat minimum pembelian agar memperoleh fasilitas gratis ongkir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik gratis ongkir lebih dipengaruhi oleh persepsi penghematan biaya dibandingkan oleh tingkat pendapatan konsumen.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Program gratis ongkir membentuk sikap positif terhadap pembelian karena konsumen

memandang adanya keuntungan ekonomi berupa pengurangan biaya transaksi. Di sisi lain, pendapatan berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu kemampuan finansial seseorang dalam melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan finansial tersebut tidak mengubah hubungan antara gratis ongkir dan perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi keuntungan yang ditawarkan oleh program gratis ongkir tetap menjadi daya tarik bagi konsumen, terlepas dari perbedaan tingkat pendapatan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak berperan sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Dengan demikian, efektivitas program gratis ongkir sebagai strategi promosi tidak bergantung pada tingkat pendapatan konsumen, melainkan pada persepsi penghematan biaya yang dirasakan ketika melakukan transaksi. Oleh karena itu, program gratis ongkir dapat dimanfaatkan oleh *platform e-commerce* maupun penjual sebagai strategi promosi yang mampu menarik minat konsumen dari berbagai kelompok pendapatan.

7. Interaksi *Flash Sale*, *Rating*, Gratis Ongkir Dan Pendapatan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan teori ekonomi makro menurut Keynes, terdapat hubungan positif antara pendapatan dan konsumsi, di mana peningkatan

pendapatan akan diikuti oleh peningkatan pengeluaran konsumsi.¹⁵ Teori ini menjadi dasar untuk menduga bahwa pendapatan berpotensi memengaruhi hubungan antara *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Pendapatan merupakan salah satu faktor yang secara teoritis memengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Menurut teori konsumsi Keynes, semakin tinggi pendapatan yang dimiliki individu, semakin besar pula kemampuan untuk melakukan konsumsi. Dalam penelitian ini, pendapatan diposisikan sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah tingkat pendapatan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Berdasarkan hasil uji F *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh nilai F hitung sebesar 19,903 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga model regresi secara keseluruhan dinyatakan layak untuk menjelaskan variasi perilaku konsumtif masyarakat. Namun, hasil uji parsial terhadap variabel interaksi menunjukkan bahwa interaksi antara pendapatan dengan *flash sale* ($X_1 \times M$), *rating* ($X_2 \times M$), dan gratis ongkir ($X_3 \times M$) masing-masing memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, pendapatan tidak terbukti memoderasi pengaruh *flash sale*, *rating*, maupun gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.

¹⁵ Raden Minda Kusumah, 76

Meskipun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki masyarakat, semakin besar kecenderungan untuk melakukan konsumsi. Akan tetapi, pengaruh tersebut berdiri sendiri dan tidak mengubah hubungan antara *flash sale*, *rating*, maupun gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, pendapatan berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung, bukan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga variabel tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori konsumsi Keynes yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan konsumsi. Selain itu, menurut teori perilaku konsumen Sangadji, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional, dan sosial. Dalam penelitian ini, karakteristik promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir serta informasi yang diberikan melalui *rating* tetap memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan karakteristik masing-masing, sedangkan tingkat pendapatan tidak mengubah besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap strategi promosi *e-commerce* lebih dipengaruhi oleh karakteristik promosi itu sendiri daripada oleh perbedaan tingkat pendapatan.

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Pendapatan berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemampuan atau sumber daya yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan finansial tersebut tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* mampu memengaruhi perilaku konsumen pada berbagai tingkat pendapatan, sehingga efektivitas promosi tidak bergantung pada kemampuan ekonomi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, tetapi tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *flash sale*, *rating*, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri. Dengan demikian, perilaku konsumtif masyarakat dipengaruhi baik oleh tingkat pendapatan maupun oleh strategi promosi yang diterapkan *platform e-commerce*, tetapi kedua faktor tersebut bekerja secara independen dan tidak saling memperkuat maupun memperlemah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *flash sale*, *rating* dan gratis ongkir dalam fitur Shopee terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel *moderating* di masyarakat Kelurahan Purwoasri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan penting dari jawaban rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.
2. *Rating* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.
3. Gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.
4. Pendapatan tidak mampu memoderasi *flash sale* terhadap perilaku konsumtif. Adanya pendapatan tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif di masyarakat Kelurahan Purwoasri.
5. Pendapatan tidak mampu memoderasi *rating* terhadap perilaku konsumtif. Adanya pendapatan tidak dapat memperkuat atau

memperlemah pengaruh *rating* terhadap perilaku konsumtif di masyarakat Kelurahan Purwoasri.

6. Pendapatan tidak mampu memoderasi gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Adanya pendapatan tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif di masyarakat Kelurahan Purwoasri.
7. Secara simultan, model yang melibatkan *flash sale*, *rating*, gratis ongkir, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kelurahan Purwoasri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran yang dibagi menjadi saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut.

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar teori urgensi dan kelangkaan (*scarcity*) pada konsep *flash sale* tetap dijadikan acuan utama dalam mengembangkan model perilaku konsumtif di *platform e-commerce*, mengingat keterbatasan waktu dan jumlah produk terbukti efektif mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, mengingat *rating* tidak terbukti berpengaruh signifikan, disarankan agar penerapan teori *social proof* ditinjau ulang dan tidak dijadikan variabel utama tunggal dalam model penelitian serupa pada konteks masyarakat semi-urban. Disarankan pula agar teori Keynes mengenai hubungan pendapatan dan

konsumsi digunakan secara lebih kontekstual, mengingat pendapatan dalam penelitian ini tidak terbukti memoderasi pengaruh stimulus pemasaran terhadap perilaku konsumtif

2. Saran Praktis

a. Bagi Calon Konsumen

Calon konsumen disarankan untuk lebih rasional dalam merespons strategi promosi Shopee. Pada program *flash sale*, konsumen perlu memperhatikan besaran diskon, durasi promo, jumlah produk yang tersedia, dan daya tarik promosi dengan tetap menilai apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya dibeli karena dorongan promosi. Pada fitur *rating*, konsumen sebaiknya menggunakan *rating* sebagai bahan pertimbangan dengan melihat kualitas informasi, kepercayaan terhadap ulasan, dan bukti sosial dari pengalaman pembeli lain, bukan hanya berdasarkan tingginya nilai bintang. Sementara itu, pada program gratis ongkir, konsumen perlu lebih berhati-hati terhadap pesan promosi yang menarik perhatian, menciptakan ketertarikan dan mendorong tindakan pembelian, agar tidak menambah barang yang tidak diperlukan hanya untuk memenuhi syarat gratis ongkir.

b. Bagi Manajerial (*Platform E-Commerce*)

Pihak manajerial *platform e-commerce* diharapkan dapat mengelola strategi promosi secara transparan dan bertanggung jawab. Pada program *flash sale*, *platform* perlu menyajikan

informasi yang jelas mengenai besaran diskon, frekuensi promosi, durasi promo, jumlah produk, dan ketentuan promosi agar konsumen tidak salah memahami penawaran yang diberikan. Pada fitur *rating*, *platform* perlu menjaga kualitas informasi, keaslian ulasan, dan kepercayaan konsumen melalui sistem penilaian yang objektif serta berasal dari pembeli yang benar-benar melakukan transaksi. Pada program gratis ongkir, *platform* perlu menjelaskan syarat dan ketentuan promosi secara mudah dipahami karena pesan promosi yang menarik dapat mendorong perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan pembelian konsumen.

c. Bagi Pemerintah

Pemerintah melalui instansi terkait perlu memperkuat pengawasan dan literasi belanja digital agar praktik promosi *e-commerce* berjalan transparan dan tidak menyesatkan konsumen. Pada program *flash sale*, pengawasan perlu diarahkan pada kejelasan besaran diskon, frekuensi promo, durasi waktu, jumlah produk yang tersedia, serta daya tarik promosi yang ditampilkan. Pada fitur *rating*, pemerintah perlu mendorong *platform* untuk menjaga kualitas informasi, kepercayaan, dan bukti sosial melalui ulasan pembeli yang valid serta pencegahan manipulasi *rating*. Sementara itu, pada program gratis ongkir, pemerintah perlu memastikan bahwa pesan promosi, syarat minimal pembelian, batas penggunaan voucher, wilayah pengiriman, dan besaran potongan

ongkos kirim disampaikan secara jelas, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan terlindungi.

.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 6, no. 1 (1991): 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amalia, Ratu Dinar, dan Sampurna Wibowo. "Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di YouTube terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada E-Commerce Shopee)." *E-Proceedings of Applied Science* (Universitas Telkom) 5, no. 2 (2019): 571-579. <https://share.google/AsD0do5NBMGnTPRAq>.
- Amarulloh, Reza Ruhbani, dan Asep Irvan Irvani. *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan: Sebuah Panduan Praktis*. Jawa Barat: Sigufi Artha Nusantara, 2025.
- Annur, Cindy Mutia. "E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025." *Databoks*, 19 Agustus 2025. Diakses 15 Desember 2025. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>.
- Appuliani, Ani, dan Langgeng Sri Handayani. "Analisis Pengaruh Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir', dan Layanan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 2 (2024): 6754-6764. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5259>.
- Ardianti, Asri Nugrahani, dan Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.
- Baruwadi, Mahludin H., Fitri Hadi Yulia Akib, dan Yanti Saleh. *Ekonomi Rumah Tangga (dalam Perspektif Petani Jagung)*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2018.
- Boediono. *Ekonomi Makro*. Edisi ke-4. Yogyakarta: BPFE, 2002.
- Dillman, et.al. *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method 4th ed*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2014.
- Elyasa, M. Denny. "Analisis Flexing dan Hedonisme: Membentuk Citra Negatif ASN di Media Sosial." *Jurnal Andragogi* 11, no. 1 (2023): 15-26. <https://share.google/ytqzPzodRHXPoSweA>.

- Engler, Tobias H., Patrick Winter, dan Michael Schulz. "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model." *Journal of Retailing and Consumer Services* 27 (Juni 2015): 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>.
- Ernestivita, Gesty, Budiyanto, dan Suhermin. *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023.
- Fatmawatie, Naning. *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Jawa Timur: IAIN Kediri Press, 2022.
- Fauji, Elvina Awalia, dan Annisa Warastri. "Korelasi Online Customer Review terhadap Perilaku Konsumtif melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Yogyakarta." Skripsi, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, 2020.
- Filieri, Raffaele. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." *Journal of Business Research* 68, no. 6 (2015): 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Firdaus, Fachri, et al. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Ginting, Nauval Haiban. "Analisis Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Indonesia." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 8 (2022): 527–532. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i8.1077>.
- Grewal, D., A. L. Roggeveen, dan J. Nordfält. "The Future of Retailing." *Journal of Retailing* 87, no. 1 (2011): 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.12.002>.
- Guo, Guibing, et al. "Leveraging Prior Rating for Recommender Systems in E-Commerce." *Electronic Commerce Research and Applications* 13, no. 6 (2014): 440–445. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>.
- Hanum, Nurlaila. "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur." *Jurnal Samudra Ekonomika* 2, no. 1 (2018): 75–84. <https://doi.org/10.1234/jse.v2i1.779>.

- Hariyanti, Fina, Citra Aditya Kusuma, dan Rizan Machmud. "Double-Date Flash Sale: Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee di Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 3 (2025): 1289–1299. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Herusetya, Antonius. *Metode Penelitian Akuntansi Berbasis Kuantitatif: Penerapan Praktis Stata dalam Bidang Akuntansi Keuangan dan Auditing*. Jawa Tengah: Penerbit Nasya Expanding Management, 2024.
- Heryanti, Riani, Tubagus Rifqy Thantawi, dan Ermi Suryani. "Pengaruh Promosi Flash Sale di Aplikasi E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Analisis Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2024). <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ>.
- Jannah, Miftahul, Budi Wahono, dan Khalikussabir. "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 13 (Agustus 2021): 38–51. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374>.
- Kementerian Kesehatan RI. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkes RI, 2024.
- Khasanah, Rohmawati Nur, et al. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 17, no. 3 (2024): 1093–1102. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15091>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-14. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kusumah, Raden Minda, et al. *Pengantar Ilmu Ekonomi dalam Mikro dan Makro Ekonomi*. Jawa Barat: Widina Media Utama, 2025.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Lestari, Dwi. "Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.

- Lewis, Michael. "The Effect of Shipping Fees on Customer Acquisition, Customer Retention, and Purchase Quantities." *Journal of Retailing* 82, no. 1 (2006): 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.005>.
- Mia, Nuraini, dan Rizky Maulana. "Pengaruh Program Diskon dan Social Proof terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee (Studi Kasus Konsumen di Kota Sukabumi)." *Reugreug: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen* 1, no. 1 (2025): 47–60. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/10>.
- Mufarizzaturrizkiyah, dan Abdul Aziz Leliya. *E-Commerce*. Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020.
- Munisa. "Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin." Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2021.
- Paujiah, dan Lita Ariani. "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat di Kabupaten Kotabaru." *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* 2, no. 2 (2023): 153–160. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v2i2.1307>.
- Priadana, Muhammad Sidik, dan Denok Sunardi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Pujianto, Agung, et al. *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Jawa Timur: Tahta Media Group, 2022.
- Purnomo, Eko Cahyo. *Manajemen Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Barat: Azka Pustaka, 2025. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Promosi_Dan_Komunikasi_Pemasar/-Q5sEQAAQBAJ.
- Rahmawati, Lili. "Pengaruh E-Commerce Shopee dan Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng." Skripsi, IAIN Metro, 2023.
- Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa'adah, dan Linda Musyafaah. "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6, no. 2 (2023): 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.
- Ramadhan, Anggia, Radiyan Rahim, dan Nurul Nabila Utami. *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Medan: CV Tahta Media Group, 2023.

- Resta, Ananda, Khabib Alia Akhmad, dan Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2023): 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>.
- Safira. "Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Sahabuddin, Romansyah, et al. "Analisis Statistik Pengaruh Flash Sale, Impulsivity, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Doom Spending pada Mahasiswa." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 2, no. 3 (Mei 2025): 307–319.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Sari, Anita, et al. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jayapura: CV. Angkasa Pelangi, 2023.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Edisi ke-7. United Kingdom: Wiley, 2016.
- Sesmawati, Anisah, dan Mandataris. "Pengaruh Promosi (Flash Sale) dan Affiliate Marketing terhadap Perilaku Konsumtif pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Riau)." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2024): 57–64. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1952>.
- Shopee. "Apa Skema dan Ketentuan Program Gratis Ongkir XTRA?" Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia. Diakses 15 September 2025. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3465>.
- Siregar, Ayla, et al. "Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)* 5, no. 2 (2022): 335–341. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Suparmono. *Pengantar Ekonomi Makro*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018.
- Wang, L. C., Y. S. Yeh, dan C. W. Tsai. "The Impact of Free Shipping Policies on Customer Purchase Decisions." *International Journal of Information Management* 37, no. 4 (2017): 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.005>.
- Wardani, Laila Meiliyandrie In, dan Ritia Anggadita. *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021.
- Warsidi, Edi. *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa*. Jakarta Timur: CV Rizky Aditya, 2021.
- Watung, Sjeddie R. *Literasi Ekonomi dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022.
- Yaziid, Mah Nela, Sumarno, dan Hardisen Syabru. "Pengaruh Diskon Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau." *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 318–328. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220>.
- Yulistiyan, Nanda, Awliya Afwa, dan Adella Puspita. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, no. 1 (2024): 20–37. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>.
- Zakiyyah, Amalina Maryam. "Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif Online pada Toko Online Pulchragallery." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2018): 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data Responden

VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF (Y)																	
No. Resp	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	Y. 16	Total Y
1	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	5	4	52
2	4	4	3	4	2	2	5	2	1	2	4	3	4	2	5	4	51
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6	2	4	2	4	4	4	4	3	2	2	1	3	4	4	5	4	52
7	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	2	2	4	54
8	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	2	2	3	4	2	4	59
9	5	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	46
10	3	2	4	2	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	4	3	45
11	4	4	4	5	2	2	4	5	2	2	4	1	3	3	2	4	51
12	3	5	2	3	3	2	2	4	1	1	4	2	2	2	3	3	42
13	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	70
14	3	4	5	2	3	2	1	5	2	1	3	1	3	2	4	2	43
15	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	2	3	2	4	3	48
16	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	71
17	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	4	2	2	2	4	2	41
18	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	59
19	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	67
20	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65
21	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	71
22	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
23	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	69
24	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	3	64
25	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	70
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72
27	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	63
28	4	3	4	3	4	2	4	4	5	3	2	5	4	3	2	4	56
29	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	65
30	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	62
31	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	2	4	59
32	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	68
33	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	61
34	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	66
35	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	57
36	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	69
37	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	54
38	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	69
39	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	72
40	2	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	53
41	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	4	58
42	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	1	1	5	5	57
43	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	70
44	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	69
45	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	66
46	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	73
47	5	5	5	2	2	2	4	4	2	2	5	2	2	2	2	4	50
48	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	71
49	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	3	63
50	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	66
51	3	4	4	5	2	5	4	4	3	4	5	2	5	4	4	5	63
52	4	5	3	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	64
53	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	63
54	2	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	59
55	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	59

VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF (Y)																	
No. Resp	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	Y. 16	Total Y
56	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	65
57	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	68
58	4	3	3	3	4	2	5	4	2	4	4	3	4	4	4	5	58
59	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	62
60	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	64
61	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	62
62	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	4	61
63	2	3	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	61
64	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	54
65	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	74
66	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	61
67	4	5	4	4	4	2	4	1	4	4	3	3	2	4	4	5	57
68	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	67
69	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	53
70	4	4	3	4	5	4	3	2	4	2	3	1	4	4	5	4	56
71	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	64
72	3	4	4	3	5	2	4	4	5	2	4	2	4	3	5	4	58
73	4	4	5	5	4	4	4	3	5	2	2	1	5	4	4	4	60
74	3	4	3	2	1	3	2	5	3	3	5	3	2	2	3	3	47
75	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	69
76	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	3	1	4	3	4	4	47
77	2	4	2	3	4	2	2	4	4	1	4	3	4	4	5	4	52
78	3	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	51
79	1	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	46
80	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	54
81	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	59
82	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	58
83	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	57
84	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	61
85	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	5	3	62
86	2	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	5	4	5	4	53
87	3	2	4	3	2	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	2	58
88	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	2	4	4	3	4	61
89	4	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	2	4	3	3	4	57
90	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	3	59
91	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	62
92	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	62
93	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	58
94	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	2	4	5	3	4	61
95	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	59
96	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4	60
97	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	4	59

VARIABEL FLASH SALE (X1)											
No. Resp	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	Total X1
1	5	4	4	4	2	3	2	4	4	3	35
2	4	4	3	4	2	4	2	3	2	1	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	36
6	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	35
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39
10	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
11	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	43
12	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	38
13	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
14	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	37
15	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
16	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
18	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	39
19	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42
20	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	40
21	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
22	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
23	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	43
24	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
25	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
26	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	43
27	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	37
28	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
29	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
30	2	4	4	5	5	4	3	5	4	3	39
31	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37
32	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	44
33	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	38
34	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	40
35	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
36	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	43
37	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	35
38	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	44
39	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
40	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
41	4	5	4	2	4	2	4	4	3	5	37
42	5	5	4	3	4	2	4	4	4	1	36
43	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
45	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	40
46	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
47	4	5	4	4	4	5	4	2	2	4	38
48	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
49	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	41
50	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
51	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	42
52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
53	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	40
54	5	4	4	3	2	4	2	4	4	4	36
55	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	42
56	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
57	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	41
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37

VARIABEL FLASH SALE (X1)											
No. Resp	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	Total X1
59	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
60	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	40
61	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	41
62	4	4	1	4	4	4	5	3	4	4	37
63	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	35
64	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
66	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	41
67	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	39
68	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
69	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
70	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	43
71	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	41
72	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	39
73	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	41
74	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	37
75	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
76	4	4	1	1	2	4	3	3	4	4	30
77	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	29
78	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
79	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	32
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	29
82	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	26
83	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	30
84	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
85	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	39
86	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	40
87	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	35
88	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	41
89	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	41
90	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	36
91	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	41
92	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
93	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	38
94	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	37
95	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	35
96	4	3	2	4	3	4	3	5	4	4	36
97	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36

No. Resp	VARIABEL RATING (X2)						TOTAL X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	
1	5	4	4	3	4	3	23
2	5	5	4	3	2	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	3	3	3	20
6	4	4	4	4	2	5	23
7	4	2	3	4	4	2	19
8	5	5	4	4	4	4	26
9	4	5	3	4	5	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	3	5	4	26
12	5	5	5	5	4	4	28
13	5	5	4	5	5	4	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	5	5	28
16	5	4	5	4	4	5	27
17	4	5	4	5	4	4	26
18	5	5	3	4	4	3	24
19	4	5	5	4	3	3	24
20	4	3	4	3	5	4	23
21	5	4	4	5	4	4	26
22	4	5	5	4	5	4	27
23	5	5	4	5	4	5	28
24	5	4	4	5	4	4	26
25	4	5	4	4	5	5	27
26	5	4	5	3	5	4	26
27	4	5	4	4	3	2	22
28	5	5	4	3	4	4	25
29	5	4	5	5	4	3	26
30	5	4	3	4	5	3	24
31	4	3	3	4	4	3	21
32	4	4	3	5	4	5	25
33	4	4	5	3	4	3	23
34	5	4	4	5	3	4	25
35	4	5	4	4	2	4	23
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	4	4	3	4	3	23
38	4	5	5	5	5	5	29
39	5	4	4	5	5	4	27
40	4	5	4	5	5	4	27
41	4	4	3	5	4	4	24
42	4	4	3	5	4	2	22
43	4	4	5	5	5	4	27
44	5	4	5	4	5	4	27
45	4	5	5	5	4	4	27
46	5	5	4	4	5	4	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	4	5	4	27
49	4	5	4	4	5	4	26
50	5	4	4	5	5	4	27
51	5	4	3	4	4	3	23
52	5	4	4	5	4	4	26
53	5	4	5	2	5	4	25
54	5	4	5	4	4	5	27
55	5	4	4	4	3	4	24
56	5	4	4	5	4	5	27
57	5	4	2	2	5	4	22
58	5	4	4	4	3	4	24

No. Resp	VARIABEL RATING (X2)						TOTAL X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	
59	5	4	4	4	5	2	24
60	5	4	3	5	4	3	24
61	4	4	5	4	3	1	21
62	4	5	4	3	4	1	21
63	4	4	3	5	5	4	25
64	4	3	3	3	3	3	19
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	5	5	4	3	4	25
67	5	4	4	5	4	4	26
68	5	5	4	4	4	5	27
69	4	4	4	3	4	3	22
70	5	4	3	4	3	5	24
71	4	5	4	3	4	4	24
72	5	4	4	3	5	4	25
73	4	5	4	4	5	4	26
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	5	4	5	4	27
76	4	4	5	3	2	2	20
77	4	3	3	4	4	3	21
78	4	4	3	2	4	3	20
79	4	4	3	4	3	2	20
80	4	4	3	4	3	3	21
81	4	5	4	4	3	3	23
82	5	5	5	4	5	4	28
83	4	4	5	4	3	5	25
84	5	4	5	4	5	4	27
85	3	4	3	4	3	4	21
86	3	4	3	4	2	5	21
87	4	2	3	4	2	3	18
88	4	5	4	3	4	5	25
89	4	3	4	3	5	4	23
90	4	3	5	4	3	4	23
91	4	4	4	4	3	4	23
92	4	3	4	3	4	4	22
93	5	4	4	3	3	4	23
94	4	3	4	4	3	4	22
95	4	3	4	3	5	4	23
96	5	4	4	5	3	4	25
97	5	4	5	4	3	4	25

VARIABEL TAGLINE GRATIS ONGKIR (X3)									
No. Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
1	4	2	4	4	4	2	3	2	25
2	2	2	5	4	3	4	4	2	26
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	4	4	4	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	4	4	4	3	3	4	4	28
7	4	3	3	3	4	2	3	3	25
8	5	3	5	5	3	5	5	5	36
9	4	5	4	4	5	4	4	4	34
10	4	3	4	4	3	3	3	3	27
11	4	5	4	5	4	4	3	2	31
12	4	3	4	4	3	4	4	3	29
13	5	5	4	4	4	5	4	5	36
14	3	4	4	4	2	3	3	1	24
15	3	4	4	5	3	4	4	3	30
16	4	5	4	5	5	4	4	5	36
17	2	2	4	4	2	2	4	2	22
18	3	3	4	4	4	3	4	5	30
19	4	5	4	5	4	4	5	4	35
20	4	3	4	5	3	5	4	4	32
21	5	5	4	4	5	4	4	5	36
22	5	5	4	5	4	5	5	4	37
23	4	5	4	4	5	3	4	5	34
24	5	4	4	5	5	4	5	4	36
25	4	4	5	4	5	4	5	4	35
26	5	4	1	3	3	4	5	3	28
27	4	4	3	4	4	3	4	4	30
28	4	3	4	3	5	4	2	4	29
29	5	4	5	5	3	5	4	3	34
30	4	3	4	3	3	3	4	4	28
31	4	3	4	4	3	4	3	4	29
32	4	5	4	4	5	4	5	5	36
33	4	2	4	3	4	4	3	5	29
34	4	3	5	3	5	4	4	5	33
35	4	4	3	3	4	2	4	4	28
36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
37	4	4	3	4	3	5	5	4	32
38	5	5	4	4	5	5	4	4	36
39	5	5	4	4	5	4	5	5	37
40	4	5	3	2	5	4	3	4	30
41	5	3	4	3	4	5	4	4	32
42	5	4	4	5	5	3	4	4	34
43	4	5	4	4	4	5	5	5	36
44	5	4	5	4	5	4	5	4	36
45	4	3	4	5	3	4	4	3	30
46	4	4	5	5	4	4	5	5	36
47	5	4	4	4	4	4	4	2	31
48	5	4	5	4	5	4	5	4	36
49	4	4	5	4	5	5	3	5	35
50	5	4	5	4	5	4	5	4	36
51	5	4	4	5	4	4	5	4	35
52	4	5	4	5	3	4	5	4	34
53	5	4	4	5	4	5	4	4	35
54	4	2	4	5	4	4	4	3	30
55	5	4	3	3	2	4	4	3	28
56	4	3	5	5	4	3	4	3	31
57	4	2	4	4	3	4	4	3	28
58	1	2	4	4	3	4	4	4	26

VARIABEL TAGLINE GRATIS ONGKIR (X3)									
No. Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
59	2	3	4	4	4	4	3	4	28
60	3	5	4	4	5	4	3	5	33
61	5	4	4	4	2	4	5	4	32
62	4	4	3	4	4	5	4	4	32
63	2	4	4	3	4	5	4	4	30
64	4	4	3	3	3	3	3	3	26
65	5	4	3	4	5	5	4	5	35
66	5	4	5	4	4	5	4	3	34
67	4	5	4	4	3	4	3	2	29
68	5	5	4	4	5	4	4	5	36
69	3	3	3	3	3	3	3	4	25
70	2	5	4	4	4	5	3	4	31
71	2	3	5	5	3	4	3	4	29
72	3	4	4	5	4	4	3	3	30
73	3	4	5	3	4	4	3	5	31
74	3	3	3	4	4	3	3	3	26
75	5	4	4	5	5	4	5	4	36
76	2	2	5	4	3	3	3	4	26
77	3	3	4	5	4	4	3	4	30
78	4	3	3	4	3	4	3	4	28
79	4	2	3	4	5	4	3	4	29
80	3	4	3	3	3	3	3	3	25
81	3	4	4	4	2	3	3	3	26
82	5	4	4	4	5	3	3	4	32
83	2	2	4	4	2	3	3	2	22
84	5	4	5	4	4	5	4	4	35
85	4	3	3	2	4	5	4	4	29
86	2	4	4	2	4	3	4	3	26
87	4	3	4	4	3	2	4	4	28
88	4	5	4	5	4	5	4	3	34
89	4	5	4	5	4	3	4	3	32
90	4	3	4	3	5	4	5	4	32
91	4	4	3	4	4	3	4	5	31
92	4	3	5	4	3	4	3	4	30
93	4	3	4	3	3	4	4	3	28
94	4	3	4	3	5	4	4	4	31
95	5	4	5	4	3	5	4	5	35
96	4	5	4	4	5	4	3	3	32
97	4	4	3	3	5	3	4	3	29

VARIABEL PENDAPATAN (M)							
No. Resp	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	Total M
1	4	3	4	3	2	4	20
2	4	4	3	4	2	3	20
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	3	21
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	2	3	21
7	4	3	4	4	5	5	25
8	5	4	3	4	4	4	24
9	4	4	3	4	4	3	22
10	3	4	4	3	3	3	20
11	3	3	2	4	2	4	18
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	4	3	3	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	3	3	21
16	5	4	4	4	4	4	25
17	4	2	2	3	2	3	16
18	4	4	3	3	3	5	22
19	4	4	5	4	5	4	26
20	3	4	5	3	3	4	22
21	4	4	5	4	4	5	26
22	5	4	5	4	5	4	27
23	4	4	5	4	5	4	26
24	5	4	4	4	5	4	26
25	5	4	4	5	4	4	26
26	5	4	5	4	5	4	27
27	4	4	4	3	4	3	22
28	4	4	2	2	2	4	18
29	4	5	4	4	3	5	25
30	4	4	4	5	4	4	25
31	4	4	3	4	4	5	24
32	5	5	4	5	5	4	28
33	5	3	3	2	3	2	18
34	4	5	5	3	5	4	26
35	5	4	5	3	2	4	23
36	4	5	4	5	4	5	27
37	4	4	3	3	4	5	23
38	5	5	4	4	5	4	27
39	5	4	4	5	5	4	27
40	4	4	3	5	4	5	25
41	3	4	5	4	4	3	23
42	3	4	2	4	3	4	20
43	4	3	4	4	4	5	24
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	4	3	4	4	4	24
46	5	4	4	5	4	5	27
47	2	2	2	4	2	2	14
48	5	4	5	4	5	4	27
49	4	5	4	4	4	5	26
50	4	5	4	5	4	5	27
51	4	4	4	5	4	4	25
52	5	4	5	3	2	5	24
53	5	4	3	3	3	4	22
54	3	3	2	4	3	4	19
55	3	3	2	4	4	4	20
56	4	4	5	4	5	5	27
57	4	4	4	3	3	4	22
58	4	4	5	4	4	3	24

VARIABEL PENDAPATAN (M)							
No. Resp	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	Total M
59	4	4	3	4	4	4	23
60	5	4	3	5	4	3	24
61	4	3	4	4	2	4	21
62	4	4	4	5	4	3	24
63	3	4	5	2	3	4	21
64	4	3	2	3	2	2	16
65	5	5	5	4	4	5	28
66	4	5	4	5	4	4	26
67	4	3	3	2	4	4	20
68	5	4	4	5	5	4	27
69	3	3	4	3	3	3	19
70	5	4	3	4	5	4	25
71	4	5	2	3	3	5	22
72	5	4	3	4	5	4	25
73	4	5	4	3	5	3	24
74	3	3	3	3	3	3	18
75	5	4	4	5	5	4	27
76	4	2	2	4	3	4	19
77	4	4	3	3	2	3	19
78	2	3	2	4	4	3	18
79	4	3	3	2	4	2	18
80	3	3	4	3	3	4	20
81	3	2	4	3	4	4	20
82	4	4	4	4	3	4	23
83	4	4	4	3	4	3	22
84	4	5	4	5	4	4	26
85	4	3	4	3	4	2	20
86	4	3	4	3	4	3	21
87	4	5	4	4	5	3	25
88	5	4	3	4	3	5	24
89	4	3	4	3	4	4	22
90	5	4	4	3	3	4	23
91	4	3	4	3	2	4	20
92	4	3	4	2	4	3	20
93	4	4	3	4	3	4	22
94	5	4	4	3	4	3	23
95	4	3	5	4	4	5	25
96	4	4	3	4	4	5	24
97	3	4	4	5	4	3	23

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

HASIL UJI VALIDITAS PERILAKU KONSUMTIF

[illegible]

Y.06	Pearson Correlation	.443**	.299	.720**	.352*	.382*	1	.428**	.533**	.346*	.402*	.631**	.466**	.566**	.549**	.510**	.420**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.004	.061	.000	.026	.015		.006	.000	.029	.010	.000	.002	.000	.000	.001	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.07	Pearson Correlation	.611**	.468**	.558**	.476**	.548**	.428**	1	.268	.405**	.545**	.320*	.600**	.613**	.306	.423**	.658**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	.006		.095	.009	.000	.044	.000	.000	.055	.007	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.08	Pearson Correlation	.233	.355*	.532**	.474**	.350*	.533**	.268	1	.023	.345*	.419**	.452**	.518**	.274	.196	.422**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.149	.025	.000	.002	.027	.000	.095		.888	.029	.007	.003	.001	.087	.226	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.09	Pearson Correlation	.516**	.265	.354*	.084	.423**	.346*	.405**	.023	1	.187	.328*	.425**	.612**	.502**	.452**	.492**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.098	.025	.606	.007	.029	.009	.888		.247	.039	.006	.000	.001	.003	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.10	Pearson Correlation	.485**	.412**	.593**	.560**	.552**	.402*	.545**	.345*	.187	1	.195	.521**	.454**	.337*	.368*	.548**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.000	.000	.000	.010	.000	.029	.247		.228	.001	.003	.034	.019	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.11	Pearson Correlation	.250	.133	.565**	.202	.406**	.631**	.320*	.419**	.328*	.195	1	.301	.497**	.258	.529**	.369*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.119	.415	.000	.212	.009	.000	.044	.007	.039	.228		.059	.001	.108	.000	.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.12	Pearson Correlation	.531**	.380*	.617**	.518**	.580**	.466**	.600**	.452**	.425**	.521**	.301	1	.509**	.471**	.578**	.529**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.001	.000	.002	.000	.003	.006	.001	.059		.001	.002	.000	.000	.000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.13	Pearson Correlation	.580**	.494**	.635**	.454**	.518**	.566**	.613**	.518**	.612**	.454**	.497**	.509**	1	.372*	.498**	.606**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	.001	.000	.000	.001	.000	.003	.001	.001		.018	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.14	Pearson Correlation	.441**	.084	.553**	.136	.468**	.549**	.306	.274	.502**	.337*	.258	.471**	.372*	1	.355*	.466**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.004	.604	.000	.404	.002	.000	.055	.087	.001	.034	.108	.002	.018		.024	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.15	Pearson Correlation	.455**	.378*	.569**	.355*	.508**	.510**	.423**	.196	.452**	.368*	.529**	.578**	.498**	.355*	1	.370*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.000	.025	.001	.001	.007	.226	.003	.019	.000	.000	.001	.024		.019	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y.16	Pearson Correlation	.575**	.443**	.595**	.513**	.374*	.420**	.658**	.422**	.492**	.548**	.369*	.529**	.606**	.466**	.370*	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001	.017	.007	.000	.007	.001	.000	.019	.000	.000	.002	.019		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.738**	.580**	.848**	.621**	.700**	.737**	.745**	.595**	.569**	.678**	.588**	.767**	.816**	.582**	.682**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																		

HASIL UJI VALIDITAS *FLASH SALE*

[illegible]

X1.10	Pearson Correlation	.271	.525**	.523**	.507**	.410**	.554**	.234	.569**	.402*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.090	.001	.001	.001	.009	.000	.146	.000	.010		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Flash Sale	Pearson Correlation	.605**	.816**	.806**	.683**	.742**	.554**	.713**	.780**	.807**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Hasil Uji Validitas *Rating*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Rating
X2.1	Pearson Correlation	1	.480**	.480**	.466**	.410**	.415**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.002	.009	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.480**	1	.366*	.491**	.501**	.527**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.002		.020	.001	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.480**	.366*	1	.481**	.358*	.544**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020		.002	.023	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.466**	.491**	.481**	1	.295	.485**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.002		.065	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.410**	.501**	.358*	.295	1	.447**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.023	.065		.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.415**	.527**	.544**	.485**	.447**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.002	.004		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Rating	Pearson Correlation	.729**	.762**	.722**	.726**	.691**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Gratis Ongkir
X3.1	Pearson Correlation	1	.330*	.345*	.413**	.234	.533**	.368*	.602**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.038	.029	.008	.146	.000	.019	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.330*	1	.424**	.287	.423**	.448**	.468**	.130	.607**
	Sig. (2-tailed)	.038		.006	.073	.007	.004	.002	.423	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.345*	.424**	1	.294	.594**	.526**	.717**	.449**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.029	.006		.066	.000	.000	.000	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.413**	.287	.294	1	.068	.545**	.420**	.602**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.008	.073	.066		.675	.000	.007	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.234	.423**	.594**	.068	1	.370*	.540**	.309	.626**
	Sig. (2-tailed)	.146	.007	.000	.675		.019	.000	.052	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.533**	.448**	.526**	.545**	.370*	1	.431**	.470**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.019		.006	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.7	Pearson Correlation	.368*	.468**	.717**	.420**	.540**	.431**	1	.431**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.000	.007	.000	.006		.006	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.8	Pearson Correlation	.602**	.130	.449**	.602**	.309	.470**	.431**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.423	.004	.000	.052	.002	.006		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	.664**	.607**	.786**	.651**	.626**	.772**	.788**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Lampiran 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	16

Variabel *Flash Sale* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Variabel Rating (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Variabel Gratis Ongkir (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

Variabel Pendapatan (M)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Lampiran 4 Hasil Olah Data

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.81878065
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Spearman's Rho*)

Correlations								
			Flash Sale	Rating	Gratis Ongkir	Perilaku Konsumtif	Pendapatan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Flash Sale	Correlation Coefficient	1.000	.573**	.715**	.718**	.636**	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.474
		N	97	97	97	97	97	97
	Rating	Correlation Coefficient	.573**	1.000	.495**	.341**	.469**	.096
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.349
		N	97	97	97	97	97	97
	Gratis Ongkir	Correlation Coefficient	.715**	.495**	1.000	.677**	.663**	.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.798
		N	97	97	97	97	97	97
	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	.718**	.341**	.677**	1.000	.681**	.579**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.000

	Pendapatan	N	97	97	97	97	97	97
		Correlation Coefficient	.636**	.469**	.663**	.681**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.967
	Unstandardized Residual	N	97	97	97	97	97	97
		Correlation Coefficient	.074	.096	.026	.579**	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.474	.349	.798	.000	.967	.
		N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	.451	2.217
	Rating	.710	1.409
	Gratis Ongkir	.440	2.272

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Flash Sale	.007	152.963
	Rating	.016	63.778
	Gratis Ongkir	.009	111.710
	Pendapatan	.009	109.599
	X1_M	.002	616.524
	X2_M	.004	257.860
	X3_M	.002	409.272

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji Multikolinieritas *Mean Centering*

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_MC	.393	2.544
	X2_MC	.554	1.805
	X3_MC	.427	2.340
	M_MC	.501	1.996
	X1MC_MMC	.389	2.572
	X2MC_MMC	.515	1.943
	X3MC_MMC	.530	1.887
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Hasil Analisis Regresi Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.680	5.708		2.922	.004
	Flash Sale	.686	.173	.413	3.971	.000
	Rating	-.461	.241	-.162	-1.910	.059
	Gratis Ongkir	.898	.195	.454	4.606	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Hasil Analisis Regresi Moderasi/MRA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	59.460	.617		.000
	X1_MC	.568	.175	.342	.002
	X2_MC	-.486	.253	-.171	.058
	X3_MC	.540	.200	.273	.008
	M_MC	.824	.227	.339	.000
	X1MC_MMC	.061	.062	.106	.323
	X2MC_MMC	.041	.070	.054	.557
	X3MC_MMC	-.014	.061	-.021	.821
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					

Hasil Uji t (Uji Parsial) Regresi Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.680	5.708		2.922	.004
	Flash Sale	.686	.173	.413	3.971	.000
	Rating	-.461	.241	-.162	-1.910	.059
	Gratis Ongkir	.898	.195	.454	4.606	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji t (Uji Parsial) Regresi Moderasi/ MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.460	.617		96.370	.000
	X1_MC	.568	.175	.342	3.240	.002
	X2_MC	-.486	.253	-.171	-1.923	.058
	X3_MC	.540	.200	.273	2.698	.008
	M_MC	.824	.227	.339	3.622	.000
	X1MC_MMC	.061	.062	.106	.994	.323
	X2MC_MMC	.041	.070	.054	.590	.557
	X3MC_MMC	-.014	.061	-.021	-.227	.821

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Hasil Uji F Moderasi/MRA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3345.099	7	477.871	19.903	.000 ^b
	Residual	2136.860	89	24.010		
	Total	5481.959	96			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), X3MC_ZMC, X3_MC, X2MC_ZMC, X2_MC, M_MC, XI_MC, X1MC_ZMC

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	5.30068
a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, <i>Rating</i> , <i>Flash Sale</i>				

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.580	4.89997
a. Predictors: (Constant), X3MC_ZMC, X3_MC, X2MC_ZMC, X2_MC, M_MC, XI_MC, X1MC_ZMC				

Lampiran 5 Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

Lampiran 6 t tabel

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.994
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984

Lampiran 7 F tabel

$\alpha = 0,05$	Df ₁ = (k-1)							
df ₂ =(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

Lampiran 8 Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0446/In.28.1/J/TL.00/03/2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 1)
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Wanda Hamidah**
NPM : 2003012052
Semester : 12 (Dua Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : PENGARUH FLASH SALE, RATING, TAGLINE GRATIS ONGKIR
DALAM FITUR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI MASYARAKAT DI KELURAHAN PURWOASRI, METRO
UTARA)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Maret 2026

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

Lampiran 9 Outline

OUTLINE

**PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*, *TAGLINE*
GRATIS ONGKIR DALAM FITUR *SHOPEE* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING* (STUDIMASYARAKAT DI KELURAHAN
PURWOASRI, METRO UTARA)**

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK
ORISINALITAS PENELITIAN
MOTTO
PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Theory of Planned Behavior*
- B. Perilaku Konsumtif
 - 1. Pengertian Perilaku Konsumtif
 - 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif
 - 3. Indikator-Indikator yang Perilaku Konsumtif
- C. *Flash Sale*
 - 1. Pengertian *Flash sale*
 - 2. Indikator-indikator *Flash sale*
- D. *Rating*

1. Pengertian *Rating*
2. Indikator-Indikator *Rating*
- E. Gratis Ongkir
 1. Pengertian Gratis Ongkir
 2. Syarat Ketentuan Gratis Ongkos Kirim
 3. Indikator-Indikator Gratis Ongkir
- F. Pendapatan
 1. Pengertian Pendapatan
 2. Jenis-Jenis Pendapatan
 3. Indikator Pendapatan
- G. Keterkaitan Antar Variabel
- H. Kerangka Berpikir
- I. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- C. Analisis Data Hasil Penelitian
 1. Uji Asumsi Klasik
 2. Analisis Regresi Moderasi
 3. Uji Hipotesis
- D. Pembahasan
 1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif
 2. Pengaruh *Rating* Terhadap Perilaku Konsumtif
 3. Pengaruh *Tagline Gratis Ongkir* Terhadap Perilaku Konsumtif
 4. Interaksi *Flash Sale* dan Pendapatan dalam mempengaruhi Perilaku Konsumtif
 5. Interaksi *Rating* dan Pendapatan dalam mempengaruhi Perilaku Konsumtif
 6. Interaksi *Tagline Gratis Ongkir* dan Pendapatan dalam mempengaruhi Perilaku Konsumtif

7. Pengaruh *Flash Sale*, *Rating*, dan *Tagline Gratis Ongkir* Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Pendapatan sebagai Variabel Moderasi

BAB PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Metro, 5 Febuari 2026
Peneliti



Wanda Hamidah
NPM. 2003012052

Lampiran 10 Alat Pengumpulan Data

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD) PENELITIAN

PENGARUH *FLASH SALE*, *RATING*, *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DALAM FITUR *SHOPEE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (STUDI MASYARAKAT DI KELURAHAN PURWOASRI, METRO UTARA)

KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Pendapatan Rata-rata perbulan :
 Frekuensi belanja di shopee dalam 1 bulan :

B. Petunjuk pengisian

Setiap pernyataan yang dijawab oleh responden terdiri dari lima alternatif jawaban dengan memberi tanda ceklis atau klik pada jawaban yang dipilih. Berilah tanda (✓) di bawah ini pada satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Membeli Produk Karena Iming Iming						
1.	Saya sering membeli produk di Shopee karena tergiur dengan iming-iming hadiah tambahan.					
2.	Penawaran <i>buy 1 get 1</i> atau bonus produk membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.					
Membeli Produk Karena Kemasan Yang Menarik						
1.	Saya sering membeli produk di Shopee hanya karena melihat kemasan produknya yang unik dan lucu.					
2.	Bentuk fisik atau <i>packaging</i> yang menarik lebih saya utamakan daripada kegunaan barang tersebut.					
Membeli Produk Demi Penampilan Dan Gengsi						
1.	Saya membeli barang bermerek di Shopee untuk menunjang penampilan saya.					
2.	Saya merasa lebih bergengsi jika menggunakan produk-produk yang sedang tren di Shopee					
Membeli Karena Harganya						
1.	Saya sering membeli barang di Shopee karena harganya murah, tanpa memikirkan manfaatnya bagi saya.					
2.	Potongan harga besar-besaran membuat saya sulit menahan diri untuk tidak berbelanja.					
Membeli Sebagai Simbol Status Sosial						
1.	Memiliki produk-produk terbaru yang dibeli dari Shopee merupakan simbol status sosial bagi saya.					
2.	Saya ingin orang lain melihat bahwa saya mampu membeli barang-barang tertentu di Shopee.					
Memakai Produk Karena Unsur Konformitas						
1.	Saya membeli produk di Shopee karena banyak teman atau lingkungan sekitar saya yang juga memakainya.					
2.	Saya merasa harus memiliki barang yang sama dengan yang sedang populer di lingkungan saya agar tetap dianggap "ada"					
Membeli Karena Merasa Lebih Percaya Diri Saat Memakai Produk Mahal						
1.	Saya merasa jauh lebih percaya diri saat menggunakan barang yang harganya mahal.					
2.	Menggunakan produk bermerek dari Shopee membuat saya merasa lebih berharga di depan orang lain.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis						
1.	Saya sering membeli lebih dari dua jenis produk yang fungsi ataupun warnanya sama tapi beda brand-nya					
2.	Meskipun sudah punya, saya sering membeli lagi produk sejenis yang modelnya lebih baru di Shopee.					

2. Variabel *Flash Sale* (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Big Discount						
1.	Harga produk <i>Flash Sale</i> di Shopee jauh lebih murah dari harga normal.					
2.	Besarnya diskon pada <i>Flash Sale</i> membuat saya tertarik untuk membeli.					
Frekuensi Promo						
1.	Shopee sangat sering mengadakan promo <i>Flash Sale</i> setiap harinya.					
2.	Banyaknya sesi <i>Flash Sale</i> dalam sehari memudahkan saya untuk berbelanja.					
Durasi Promo						
1.	Waktu <i>Flash Sale</i> yang sangat singkat memaksa saya mengambil keputusan cepat.					
2.	Saya merasa harus membeli saat itu juga karena durasi promo segera berakhir.					
Jumlah Produk						
1.	Stok barang <i>Flash Sale</i> yang terbatas membuat saya berebut untuk membeli.					
2.	Saya sering membeli produk <i>Flash Sale</i> karena takut kehabisan stok promo.					
Daya Tarik						
1.	Jenis produk yang ditawarkan dalam <i>Flash Sale</i> sangat menarik minat saya.					
2.	Tampilan promo <i>Flash Sale</i> di aplikasi Shopee terlihat sangat menggoda.					

3. Variabel *Rating* (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Informasi						
1.	Ulasan (<i>rating</i>) memberikan informasi jelas mengenai kondisi asli produk.					
2.	Foto/video di kolom <i>rating</i> membantu saya memahami detail kualitas produk.					
Kepercayaan						
1.	Saya merasa aman berbelanja di toko yang memiliki <i>rating</i> bintang 4.5 – 5.					
2.	<i>Rating</i> yang baik meningkatkan keyakinan saya terhadap kredibilitas					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	penjual.					
Bukti Sosial						
1.	Saya terpengaruh membeli produk karena banyak orang memberi <i>rating</i> positif.					
2.	Banyaknya ulasan pembeli meyakinkan saya bahwa produk tersebut populer.					

4. Variabel Gratis Ongkir (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemampuan Pesan untuk Menarik Perhatian Pelanggan						
1.	Desain visual atau notifikasi promo gratis ongkir di aplikasi belanja/media sosial sangat menarik perhatian saya sejak pertama kali melihatnya.					
2.	Informasi mengenai program gratis ongkir terlihat sangat mencolok dibandingkan informasi promo lainnya.					
Kemampuan untuk Menciptakan Ketertarikan						
1.	Saya merasa tertarik untuk belanja lebih lanjut karena promo gratis ongkir memberikan kesan penghematan biaya					
2.	Promo gratis ongkir menciptakan nilai tambah bagi saya dalam memilih <i>platform</i> belanja <i>online</i> tertentu.					
Mendorong Timbulnya Keinginan Memiliki Produk						
1.	Adanya promo gratis ongkir membuat saya merasa rugi jika tidak segera memiliki produk yang sedang saya inginkan.					
2.	Saya menjadi lebih ingin memiliki produk tertentu ketika tersedia promo gratis ongkir.					
Mendorong Konsumen Mengambil Tindakan Pembelian						
1.	Saya memutuskan untuk segera melakukan pembayaran (<i>checkout</i>) karena adanya fasilitas gratis ongkir yang tersedia.					
2.	Saya sering langsung membeli produk karena adanya promo gratis ongkir tanpa banyak pertimbangan.					

5. Variabel Pendapatan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Jumlah Penghasilan						
1.	Jumlah pendapatan bulanan saya sangat cukup untuk belanja di Shopee.					
2.	Total pendapatan saya memungkinkan saya untuk membeli keinginan saya di					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Shopee.					
Sumber Penghasilan						
1.	Saya memiliki sumber pendapatan rutin yang pasti setiap bulannya.					
2.	Sumber uang yang saya miliki memudahkan saya melakukan transaksi belanja.					
Stabilitas Penghasilan						
1.	Pendapatan saya stabil sehingga saya tidak khawatir belanja kapan saja.					
2.	Keuangan yang stabil mendukung saya untuk sering memanfaatkan promo Shopee.					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M.SL
NIP. 198903292020122017

Metro, 5 Februari 2026
Peneliti



Wanda Hamidah
NPM. 2003012052

Lampiran 11 Surat Izin Research



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0486/In.28/D.1/TL.00/03/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
LURAH PURWOASRI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0487/In.28/D.1/TL.01/03/2026, tanggal 06 Maret 2026 atas nama saudara:

Nama : **Wanda Hamidah**
NPM : 2003012052
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada LURAH PURWOASRI bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KELURAHAN PURWOASRI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FLASH SALE, RATING, DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR DALAM FITUR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI MASYARAKAT KELURAHAN PURWOASRI, METRO UTARA)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Maret 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 12 Surat Tugas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Irlingmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0487/In.28/D.1/TL.01/03/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Wanda Hamidah**
NPM : 2003012052
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KELURAHAN PURWOASRI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH FLASH SALE, RATING, DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR DALAM FITUR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI MASYARAKAT KELURAHAN PURWOASRI, METRO UTARA)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

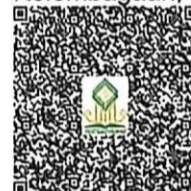
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 Maret 2026



SUTOYO, S.Pd
NIP. 19690801 199103 1 00

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 13 Surat Balasan Research



PEMERINTAH KOTA METRO KECAMATAN METRO UTARA KELURAHAN PURWOASRI

Jalan Gelatik Nomor 05 A Purwoasri, Kec. Metro Utara, Kota Metro, Lampung 34118

Purwoasri, 9 Maret 2026

Nomor : 400/ /C.2.3/2026
Lampiran : -
Perihal : **Jawaban Permohon Izin Riset**

Kepada :

Yth. Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Jurai Siwo Lampung
Di -

Metro

Menindaklanjuti surat saudara Nomor : **B-0486/In.28/D.1/TL.00/03/2026**, tanggal 6 Maret 2026 Perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat diatas, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat menyetujui permohonan penelitian saudara/i di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara ;

Nama Peneliti : Wanda Hamidah
NPM : 2003012052
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Flash Sale, Rating, Dan Tagline Gratis Ongkir Dalam Fitur Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderating (Studi Masyarakat Kelurahan Purwoasri, Metro Utara)
Lokasi Penelitian : Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara

Demikian surat jawaban kami untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Lurah Purwoasri

SUTOYO, S.Pd

Penata Tk.

NIP.196908011991031003

Lampiran 14 Surat Keterangan Bebas Pustaka



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-268/Un.36/S/U.1/OT.01/04/2026**

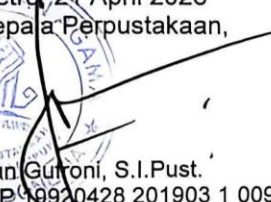
Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : WANDA HAMIDAH
NPM : 2003012052
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2003012052.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 21 April 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Gurroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 0094

Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Wanda Hamidah
 NPM : 2003012052
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Flash Sale, Rating, Tagline Gratis Ongkir Dalam Fitur Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Moderating (Studi Masyarakat Di Kelurahan Purwoasri, Metro Utara)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 04 Mei 2026
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
 NIP. 199103112020121005

Lampiran 16 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Jember Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouin.ac.id; E-mail: info@metrouin.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : WANDA HAMIDAH

Prodi/Fakultas : ESY / FEBI

NPM : 2003012052

Semester / T A : XII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 2. Februari 2026	Bimbingan APO dan Outline.	
2.	Kamis 5 Februari 2026	ACC APO dan Outline	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 198903292020122017

Wanda Hamidah
NPM. 2003012052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ilirangmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iajmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : WANDA HAMIDAH
NPM : 2003012052

Prodi/Fakultas : ESY / FEBI
Semester / T A : XII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 4 Maret 2026	- Bimbingan BAB 4 dan BAB 5	
	Sabtu, 7 Maret 2026	- Tambahkan persembahan, Motto, Abstrak, kata pengantar - Pada pembahasan tambahkan penjelasan implikasinya - Perbaiki penjelasan pada pembahasan bahwa hasil uji + dijelaskan secara simultan - Tambahkan Saran diperluas bagi masyarakat bagi platform e-commerce, bagi peneliti selanjutnya. Serta berikan saran yang aplikatif	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017

Wanda Hamidah
NPM. 2003012052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; fakultas (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: faikmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : WANDA HAMIDAH
NPM : 2003012052

Prodi/Fakultas : ESY / FEBI
Semester / T A : XII / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 16 Maret 2026	- perbaiki abstrak - " persembahkan - " hipotesis	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



Misfi Laili Rohmi, M.Si.
NIP. 198903292020122017



Wanda Hamidah
NPM. 2003012052



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Wanda Hamidah

Jurusan/Fakultas : ESY/ FEBI

NPM : 2003012052

Semester / T A : XII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 29 April 2026	ACC Munagasyah	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



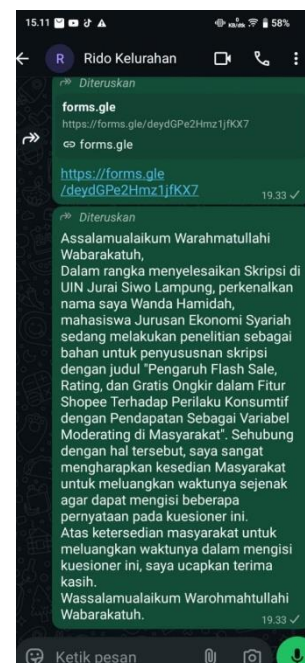
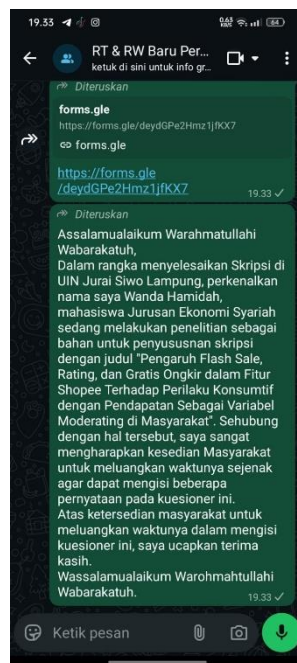
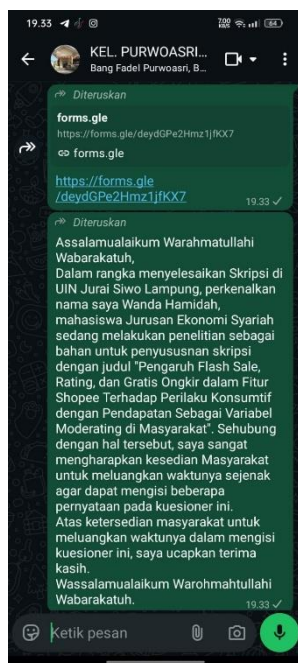
Misfi Laili Rohmi, M.Si
 NIP. 198903292020122017

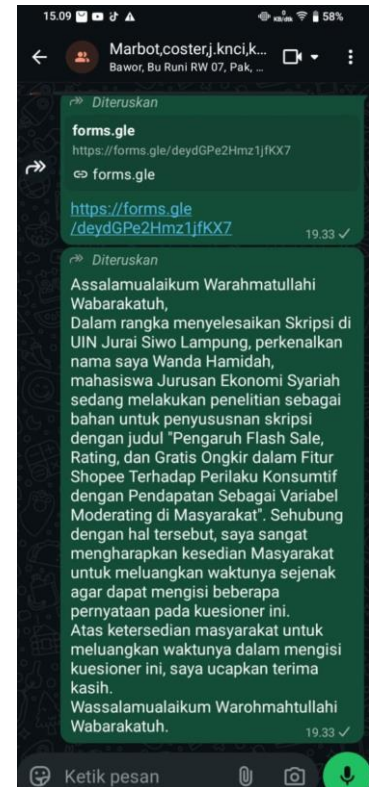
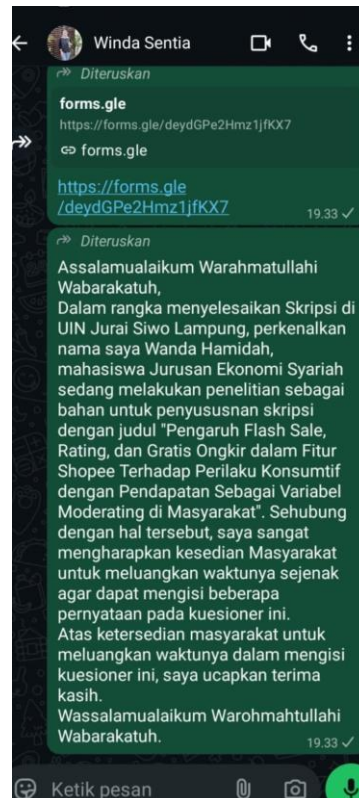
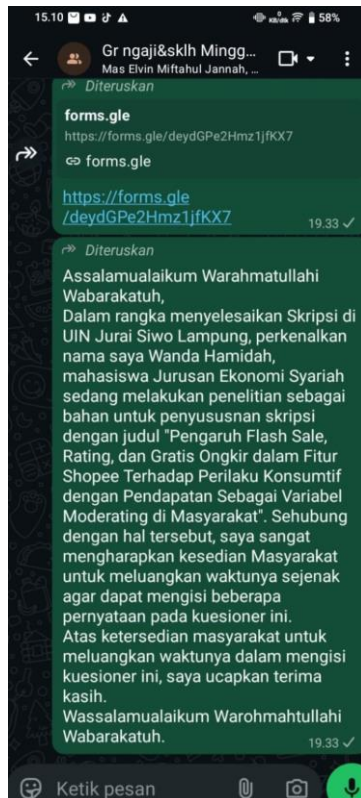


Wanda Hamidah
 NPM. 2003012052

Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Wanda Hamidah dilahirkan di Punggur pada tanggal 11 Maret 2002. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Agus Prianto dengan alamarhumah Ibu Tusmiati. Saat ini, peneliti bertempat tinggal di Desa Pancawarna, RT/RW 02/05, Kec. Way Serdang, Kab. Mesuji.

Pendidikan pertama peneliti ditempuh di TK Pertiwi Bratasena Adiwarna pada tahun 2007-2008. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 01 Bratasena Adiwarna dan menyelesaikannya pada tahun 2014 di SD Negeri 01 Pancawarna. Kemudian, melanjutkan ke jenjang SMP/MTs di SMP Negeri 01 Way Serdang pada tahun 2014-2017. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 01 Way Serdang pada tahun 2017-2020. Lalu pada tahun 2020 peneliti meneruskan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di IAIN Metro dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.