

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI *FLASH SALE* DI TOKO ONLINE
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses
Lazada.com)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh:

MUHAMAD SHAFIN NUHA

1505026154

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Shaifin Nuha

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Muhamad Shaifin Nuha
NIM : 1505026154
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli *Flash Sale* Di Toko Online (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang Pernah Mengakses Lazada.com)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Desember 2019

Pembimbing I



Dr. H. Nur Fatoi, M.Ag

NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II



Warno, SE, M.Si

NIP.19830721 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Muhamad Shaifin Nuha
NIM : 1505026154
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com)**”.

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang,

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. ARI KRISTIN PRASTYONIGRUM, S.E., M.Si.
NIP. 197905122005012004

Sekretaris Sidang

Dr. H. NUR FATONI.
NIP. 197308112000031004

Penguji I

H. ADE YUSUF MUJADID, M.Ag
NIP 196701191998031002

Penguji II

Dr. ALI MURTADHO, M.Ag.
NIP 197108301998031003

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni,

NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing II

Warno, SE, M.Si

NIP. 19830721201503 1 002



MOTTO

حدثني زهير بن حرب واللفظ له حدثنا يحيى بن سعيد عن عبيد الله حدثني أبو الزناد عن أبي هريرة قال
نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الخصاة وعن بيع عرر

Artinya : Telah menceritakan kepadaku Zuhair bin Harp sedangkan lafazh darinya, telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dari Ubaidillah telah menceritakan kepadaku Abu Zinad dari Al A'raj dari Abu Hurairah dia berkata : Rosulullah SAW melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu jual beli dengan melempar krikil) dan dengan cara gharor (mengandung unsur penipuan)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini selesai atas ridho dari Sang Maha Pencipta Allah SWT, dan saya persembahkan kepada:

1. Ibu saya ibu Sri Warni. Wanita terhebatku yang selama ini begitu sangat ikhlas merawat membesarkan dan mendidik anak-anaknya. Begitu banyak do'a dan kerja keras yang telah dicururkan hanya untuk melihat anaknya bahagia dan dapat menjadi orang yang bermanfaat bagi semua orang. Tanpa Do'a dan restumu, aku tidak bisa menjadi apa-apa, semoga rahmat, berkah dan kesehatan selalu menyertaiku malaikatku. Semoga sehat dan panjang umur agar aku bisa membalas semua apa yang engkau telah berikan kepada anakmu ini, walaupun tidak akan bisa sebanding dengan perjuanganmu. Semoga saya bisa membuat ibuk bangga. Amin.
2. Bapak yang menjadi Pahlawan hidup saya bapak Subiyanto, terima kasih atas semua yang telah diberikan, telah mengajari banyak hal tentang hidup, disiplin, tanggung jawab, kerja keras dan telah mengajari saya banyak hal tentang pertanian. Semoga saya bisa membuat bapak bangga.
3. Adek laki-laki saya Yusril Ihza Mahendra, terima kasih atas semua dukungan, semangat, dan semua yang telah diberikan. Semoga saya bisa menjadi kakak yang bisa membuat bangga adik.
4. Bapak, ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang yang selalu membimbing dan mengajarkan saya banyak ilmu sampai skripsi ini terselesaikan. Dan terima kasih kepada ustadz-ustadz Mts Sirotul Ulum Pati dan MA. Roudlotul Ulum Pati yang telah mendidik saya.
5. Teman sekaligus sahabat seperjuangan di semarang Lukman, Alvin, hakim, obi, Ajik, dan semua tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendoakan dan memberi semangat, dan selalu siap mendengarkan keluh kesah saya.
6. Kepada sedulur CB Uin Walisongo, CB Semarang dan CB Kampus Semarang dan semua club motor tua yang telah mengajariku tentang

kesabaran dan kasih sayang, yang saya terapkan dalam pembuatan skripsi ini.

7. Dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 12 Desember 2019

Deklator



MUHAMAD SHAFIN NUHA

NIM.1505026154

TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا	a
ب	b
ت	t
ث	ts
ج	j
ح	ch
خ	kh
د	d
ذ	dz
ر	r
ز	z

س	S
ش	Sy
ص	Sh
ض	Dh
ط	Th
ظ	Zh
ع	'
غ	Gh
ف	F
ق	Q
ك	K

ل	l
م	m
ن	n
و	w
ه	h
ء	a
ي	y

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli *Flash Sale* Di Toko Online”**. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita nabi Nabi Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah.

Peneliti menyadari, skripsi ini dapat diselesaikan atas dorongan, bantuan, arahan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan peneliti menghaturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada pihak sebagai berikut:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H.Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
4. Bapak Nurudin, SE, MM, selaku Sekertaris Jurusan Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
5. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan menyempurnakan skripsi ini
6. Bapak Warno, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan dan arahan selama skripsi.
7. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Ibu saya Sri Warni dan Bapak Subiyanto yang telah memberikan do'a, kasih sayang, semangat dan dukungan.

9. Teman-teman Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2015 terima kasih atas kebersamaan dan kegembiraannya selama kuliah.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Amiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya. Amiin.

Semarang, 12 Desember 2019

Penulis

Muhamad Shaifin Nuha

NIM. 1505026154

ABSTRAK

Indonesia merupakan peluang pasar yang menjanjikan bagi *e-commerce*, baik dari segi geografis dan juga dari segi minat belanja masyarakat. Lazada yang lebih banyak diakses kalangan muda termasuk mahasiswa UIN walisongo semarang yang memanfaatkan aplikasi ini untuk sarana membeli kebutuhan yang beragam. Kalangan mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Lazada untuk melakukan pembelian online karena tertarik dengan penawaran *flash sale* dengan harga murah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Flash Sale* di toko *Online* studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang pernah mengakses Lazada.com. jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam penentuan sampel metode purposive sampling. Adapun yang menjadi responden berjumlah 96 orang dengan kriteria mahasiswa yang pernah mengakses Lazada.com. untuk mengolah data yang didapat peneliti menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap minat beli *flash sale*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,458, dan untuk variabel Harga (X2) Sebesar 3,977. Secara simultan (bersama-sama) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Flash Sale* sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya 74,3% diperoleh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Harga, Minat Beli *Flash Sale*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vii
TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pemasaran Syariah	13
2.1.3 Konsep Pemasaran <i>Online</i>	15
2.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 Perilaku konsumen menurut islam	21
2.3 Kualitas Produk.....	23

2.3.1	Pengertian Kualiatas Produk	23
2.3.2	Indikator Kualitas Produk	25
2.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.3.4	Kualitas Produk Dalam Persefektif Islam	27
2.4	Harga	29
2.4.1	Pengertian Harga	29
2.4.2	Strategi Harga.....	31
2.4.3	Indikator Harga	32
2.4.4	Harga Dalam Persefektif Islam	33
2.5	Minat Beli	35
2.5.1	Pengertian Minat Beli.....	35
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	35
2.5.3	Indikator Minat Beli	37
2.5.4	Minat Beli Dalam Persefektif Islam.....	37
2.6	Pembayaran.....	39
2.6.1	Pengertian Pembayaran	39
2.6.2	Bayar Didepan (Salam)	40
2.6.3	Istisna	43
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	46
2.8	Hipotesis	46
2.9	Penelitian Terdahulu	47
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.1.1	Jenis Penelitian.....	50
3.1.2	Sumber Data.....	50
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel.....	51
3.2.3	Tehnik Pengambilan Sampel.....	52
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3.1	Angket	53
3.3.2	Wawancara (Interview).....	53
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	54

3.4.1	Variabel bebas (independent) kualitas produk (X1), Harga (X2).....	54
3.4.2	Variabel terkait (dependen). Minat beli (Y).....	54
3.5	Teknik Analisa Data	55
3.5.1	Uji Validitas	55
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.1	Uji Normalitas	56
3.6.2	Uji Multikolinieritas	57
3.6.3	Heteroskedastisitas	58
3.7	Metode Analisis Regresi Berganda.....	58
3.8	Pengujian Hipotesis	59
3.8.1	Uji Koefisien Determinasi.....	59
3.8.2	Uji F.....	59
3.8.3	Uji t.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN		61
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	61
4.1.1	Sejarah dan Profil Lazada	61
4.1.2	Visi dan Misi Lazada.....	62
4.1.3	Flash Sale	63
4.2	Gambaran Umum Responden	65
4.3	Pengukuran Data	67
4.3.1	Uji Validitas	67
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1	Uji Normalitas	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas	72
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.5	Uji Regresi Linier Berganda	75
4.6	Pengujian Hipotesis	76
4.6.1	Koefisien Determinan (R^2)	76
4.6.2	Uji F.....	77
4.6.3	Uji t.....	78

4.7 Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Banyaknya pengunjung Toko Online 2018	1
Grafik 1. 2 Banyaknya Pengunjung Toko <i>Online</i> 2019	2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pembayaran Salam	41
Gambar 2. 2 kerangka pemikiran	45
Gambar 4. 1	61

DAFTAR TABEL

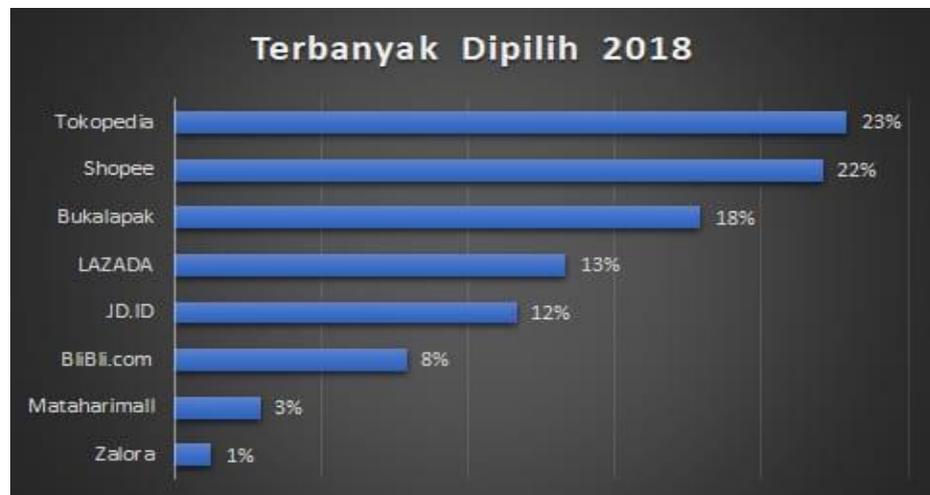
Tabel 1. 1 Data Pengunjung Lazada	3
Tabel 1. 2 Promosi Yang Ditawarkan E-commerce.....	3
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.....	51
Tabel 3. 2 Devinisi Oprasional Variabel dan Variabel Penelitian	54
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden berdasarkan Jurusan	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Harga	67
Tabel 4. 6 Uji Validitas Minat Beli.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Analisis Statistik.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	78

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan peluang pasar yang menjanjikan bagi *e-commerce*, baik dari segi geografis dan juga dari segi minat belanja masyarakat. Banyak strategi yang telah digunakan para *e-commerce* Indonesia demi menjangkau konsumen lebih luas dan salah satu strategi yang mendukung pemasaran sebuah produk dengan *Flash Sale* atau penjualan cepat, kita sedang membicarakan tentang perkembangan toko online dengan segala aspeknya, apalagi toko *online* atau lebih luasnya dunia ekonomi, khusus pada dunia toko online dan implementasi nilai ekonomi islam pada inovasi pemasaran penjualan cepat atau *Flash Sale*.

Grafik 1. 1
Banyaknya pengunjung Toko Online 2018



Sumber : kompasiana.com

Grafik 1. 2
Banyaknya Pengunjung Toko *Online* 2019



Sumber : kompasiana.com

Dari data pengunjung toko *online* diatas dari tahun 2018 dan 2019 ada yang meningkat, ada yang stabil dan juga ada yang menurun, Shopee terjadi peningkatan sebesar 2%, Tokopedia mengalami kestabilan diangka 22%, JD.ID mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 18%, Bukalapak mengalami mengalami penurunan sebesar 5% BeliBeli.com mengalami peningkatan sebesar 3%, Lazada mengalami penurunan sebesar 7%, Mataharimall mengalami kestabilan diangka 4%, Zalora mengalami penurunan sebesar 1%.¹

¹ Kompasiana.com Diakses Pada 27 agustus 2019 Pukul 09.00 WIB

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Lazada

Tahun	Pengunjung
2015	25.400.000
2016	49.000.000
2017	58.000.000
2018	117.600.000

Sumber : Data Sekunder

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa pengunjung aplikasi lazada mengalami kenaikan dari tahun 2015 sampai tahun 2018 pada tahun 2015 pengunjung sebesar 25.400.000 dan pada tahun 2016 pengunjung lazada meningkat hampir 50% sebesar 49.000.000 dan pada tahun 2017 juga meningkat sebesar 58.000.000 dan puncaknya pada tahun 2018 yang mengalami peningkata 100% sebesar 117.600.000

Tabel 1. 2
Promosi Yang Ditawarkan E-commerce

e-commerce	Flash Sale	Diskon produk	Promo brand	Cash Back	App gams	Free delevery	Kuis media
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lazada	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
BliBli	✓	✓	✓	✓	✓		✓
JD.ID	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zalora	✓	✓					

Sumber : Tim Iprice

Dari data diatas, Shopee, Elevenia dan JD.id adalah *e-commerce* yang memberikan penawaran seluruh kategori promosi yang ada. Dari data tersebut juga diketahui bahwasannya *Flash Sale* dan diskon produk menjadi jenis promosi yang paling banyak digelontorkan *e-commerce* yang diobservasi. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan tren promosi belanja yang diusung *e-commerce*, cara lama seperti give away tergantikan cashback dan permainan interaktif.²

Sejumlah marketplace Indonesia berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik untuk kepuasan pengunjung. Promosi yang ditawarkan semakin kreatif dan interaktif, jika dulu promosi hanya potongan harga, kini sudah berubah bentuk menjadi bentuk yang menarik, seperti kuis di media sosial, cashback, hingga permainan interaktif (slash it di Lazada, shake-a-Ton dan tinju, di Bukalapak, Goyang Shopee, Shake Shake Tokopedia, Jepit di BliBli dan sebagainya).

Dalam *Flash Sale* memiliki dampak yang sangat positif karena dianggap praktis, mudah, dan cepat. Tetapi dalam berjual beli secara online harus memiliki syarat-syarat secara syariah yaitu:

1. Tidak melanggar ketentuan syari'at agama Islam.
2. Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak terduga semisal barang rusak dalam pengiriman.
3. Ada kontrol, pengontrolan pemerintah terhadap kehalalan jual beli online.

Pada masa Rosulullah jual beli secara *online* belum ada. Namun cara transaksinya sama yaitu harus ada rukun dalam akad jual beli (shighot/ijab dan qabul, dua orang yang berakad, barang yang dijual dan juga harga). Didalam islam jual beli secara online diperbolehkan selagi tidak ada unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan.³

² Tim Iprice. Diakses 27 Agustus 2017 Pukul 09.00 WIB

³ <http://kabarwashliah.com/2013/02/28/belanja/online-menurut-hukum-islam>. Diakses Pada 27 Agustus 2019 Pukul 10.00 WIB

Toko *online* seperti halnya toko *offline*, merupakan tempat bertransaksi dimana ada penjual dan pembeli. Yang diperjual belikan dalam sebuah toko *online* bisa berupa produk. Namun perbedaannya dengan toko fisik, transaksi ditoko *online* berlangsung melalui internet, sehingga penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Komunikasi semata-mata menggunakan internet berupa jaringan sosial maupun chetting. Ada beberapa kelebihan kita dengan menggunakan toko *online* dibandingkan toko *offline*, diantaranya:⁴

1. Modal lebih terjangkau. Dibandingkan dengan toko *offline* yang harus memiliki tempat atau bangunan, toko *online* tidak perlu memerlukan tempat atau bangunan. Yang dibutuhkan hanyalah lapak maya yang bisa didapat dengan gratis, kita juga bisa menghias toko *online* kita dengan gratis. Modal yang cukup besar untuk bermain *online* adalah perangkat kerja berupa komputer atau laptop, *smartphone* dan koneksi internet.
2. Pemasaran lebih luas. Toko *offline* memiliki keterbatasan wilayah pemasaran, tetapi tidak dengan halnya toko *online*. Kita bisa memasarkan bahkan samapai kepenjuru dunia jika mau. Namun perlu diingat, jika kita mau memasarkan produk kita keluar negeri, kita harus memperhatikan bahasa yang kita gunakan dalam web toko *online* kita, juga sistem pengirimannya.
3. Promosi tiada batas. Di internet kita bisa memasarkan toko *online* kita selama 24 jam tanpa, tergantung kita mengaturnya, kita juga bisa memasang iklan ditempat yang strategis. Kita memasang iklan ada yang gratis juga ada yang prabayar.

Peneliti menemukan bahwa saat ini penggunaan promosi penjualan melalui media internet sering ditemui dan semakin kreatif dalam mengomunikasikannya kepada konsumen. Alat-alat promosi yang dilakukan toko *online* Indonesia di *website* kepada konsumen mencakup *promo Flash Sale*, *voucher belanja*, *special offers from patner*, *diskon*, *guest it*, *slash it*

⁴ Ratri Carolina, *Sukses Membangun Toko Online*, Jogjakarta : Stiletto Book, Cet.1, 2014, Hlm. 10-12

pameran dagang (*Monday mastercard, i love Wednesday, mobile weekend, fiday frenzy, mignite sale, sale anniversery*), dan potongan harga (*cash back*). Yang menarik buat peneliti disini adalah *Flash Sale*.

Lazada sebagai pelopor *Flash Sale* mengadakan promo, dan berhasil mengikat banyak konsumen, untuk mengunjungi *website* dan membeli barang yang di *Flash Sale* kan banyak toko online yang mengikuti jejak Lazada dengan melakukan *Flash Sale* seperti *Tokopedia, Bukalapak, Bli-bli, shopee, Akulaku JD.id* dan masih banyak toko *online* lainnya yang mengikuti jejak lazada dengan mengadakan *Flash Sale*. dari paparan tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang strategi promosi Lazada Indonesia yaitu *event Flash Sale*.⁵

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*, maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* seperti *Lazada, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Zilinggo, Shopee, Akulaku* dan masih banyak lainnya. Adanya banyak toko *online* akan memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian. Para konsumen tidak perlu pergi ketoko, mereka hanya tinggal mengunjungi situs dan memilih barang yang mereka inginkan dan itu bisa mereka lakukan dimana saja. Adanya toko *online* bertujuan untuk meningkatkan minat beli kosumen terhadap minat beli suatu barang, dengan adanya era digital sangat canggih ini jadi menjadi daya tarik bagi konsumen baik dari segi pengiriman, pengemasan, dan pelayanan itu semua menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk ditoko *online*.⁶

Sektor *e-commerce* adalah salah satu medan perang yang sangat sengit yang ada saat ini. Bagaimana tidak sektor yang baru muncul sekitar lima tahun belakangan ini dipenuhi dengan pemain-pemain baru yang semuanya memiliki tujuan yang sama, meningkatkan user dan transaksi. Semua pemain yang tergolong baru ini mencoba semua cara, baik dari segi branding,

⁵ Faisal Reza, Sestrategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, jurnal,hlmn 66

⁶ Dikla Purbayudya Ikranegara, *Pengaruh oreantasi belanja, kepercayaan Online, dan pengalaman pembelianterhadap minat beli secara onlin*, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

promosi, distribusi, dan peking bahkan sekarang yang terbaru adalah memasukkan game didalam aplikasi toko *online*.

Flash Sale diadakan hanya pada waktu tertentu dan diskon *Flash Sale* terkadang diadakan seminggu sekali dan diskon *Flash Sale* terbesar diadakan ketika menyambut hari-hari besar seperti Harbolnas (hari belanja online nasional) perayaan imlek, Bulan ramadhan, perayaan natal dan tahun baru.

Yang akan kita teliti saat ini adalah *Flash Sale* seminggu sekali dan *Flash Sale* dihari-hari besar. Setelah kurang lebih lima tahun berjalan hampir semua brand *smartphone* yang bekerja sama dengan toko *online* Lazada Indonesia. *Flash Sale* menawarkan sebuah produk baru secara eksklusif dengan elemen keterbatasan waktu dan keterbatasan jumlah produk yang bisa diperoleh. Pada awalnya *Flash Sale* tidak berjalan dengan mulus banyak keluhan dan komplain dari konsumen, Meskipun tidak berjalan dengan mulus, namun hasil akhirnya kini yang ingin dicapai berhasil diraih yakni produk terjual habis hanya dalam kurun waktu kurang dari satu jam saja.

Flash Sale adalah strategi *e-commerce* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang tidak wajar, dengan waktu yang cepat dan terbatas. Tujuan strategi ini dilakukan untuk meningkatkan transaksi suatu *e-commerce*, melonjak pengunjung aplikasi dan meningkatkan penjualan produk suatu barang atau brand tertentu agar bisa laku dipasaran.⁷

Contohnya tahun 2018 lazada mengadakan *event* 9.9 yang diadakan tanggal 9 bulan 9, *event* 11,11 yang diadakan tanggal 11 bulan 11 dan acara puncaknya yaitu *event* 12.12 yang diadakan tanggal 12 bulan 12. Lazada Indonesia memulai *Falsh Sale* pada awal September 2014 dengan membawa brand Xiaomi 1s, yang berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi redmi 1s yang habis terjual dalam waktu tuju menit. Di bulan tersebut juga, Lazada menjadi disebut sebagai situs terpopuler di Indonesia berdasarkan riset dari perusahaan riset Nusa Research.

Berbeda dengan *online* store lainnya, Lazada Indonesia memiliki 13 kategori produk dan kurang lebih 25000 produk yang dijual dietalasnya.

⁷ <https://lanangindonesia.com>, diakses Pada 28 Agustus 2019 Pukul 09.00 WIB

Untuk sistem pembayarannya, Lazada Indonesia memiliki beberapa macam metode pembayaran diantaranya : Melalui Bank Transfer, (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan Bank lainnya), Kredit/Kartu Debit (VISA BRI), Lazada Credit, Klik BCA, Bayar di counter (Indomaret, Alfamart), Debit *Online*, Kredivo, Cicilan Kartu Kredit, Akulaku, Bayar di Tempat (COD). Sedangkan pengiriman, Lazada Indonesia telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan seperti : LEX (Lazada Exspress), First logistics, TIKI, RPX, JNE, NEX logistics, Ninja dan Pando logostics. Untuk biaya pengiriman barang, Lazada membagi sekema pengiriman kedalam tiga bagian utama, yaitu Jabodetabek, Jawa, dan seluruh wilayah diluar cakupan ketiga wilayah tersebut.

Jika pelanggan yang berada didalam cakupan ketiga wilayah tersebut membeli barang pada seller yang sama dengan tempat tinggalnya maka tidak akan dipungut biaya dengan syarat berat kurang dari 7kg.⁸ Perusahaan Lazada merupakan top *online* retailer di Indonesia. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan online store merasa puas saat membeli barang tersebut maka akan timbul kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli barang di online store tersebut. Keluhan yang sering didapatkan oleh para pelanggan dalam *event Flash Sale* adalah :

1. Barang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada Indonesia.
3. Sistem refun yang sangat lambat.
4. Barang yang dijual terbatas.
5. Barang cepat habis
6. Kurang tanggap.

Banyaknya keluhan atau komplain yang berasal dari pelanggan membuat pelanggan menjadi kecewa untuk kembali lagi berbelanja di Lazada Indonesia. Sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli

⁸ Lazada.co.id Diakses Pada 28 Agustus 2019 Pukul 01.00 WIB

baru agar tidak membeli barang di Lazada. Dan mereka lebih beralih untuk pindah ke situs online store lain. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan lazada Indonesia itu sendiri. Bahkan menurut data terbaru peringkat Lazada mengalami penurunan di awal tahun 2016 yaitu peringkat 4 menurut Techinasia.com, peringkat 20 menurut Alexa.com, dan 638 peringkat dunia.⁹

Lazada Indonesia menggunakan promo *Flash Sale*, untuk menarik minat konsumen, *Flash Sale* adalah suatu hal yang baru tetapi berpengaruh besar terhadap penjualan *online*, dan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan akan kualitas dan harga yang tidak wajar, di Lazada Indonesia. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *FLASH SALE* DI TOKO *ONLINE*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat dengan adanya *Flash Sale*?
2. Seberapa besar pengaruh harga barang terhadap minat beli masyarakat dengan adanya *Flash Sale*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap toko *online* dengan adanya *Flash Sale* dalam implementasi ekonomi islam.

⁹ Yasinta Asteria Norhermaya, *Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli studi kasus lazada.co.id*, Semarang, Universitas Diponegoro, hal 9-10

- 2) Untuk mengetahui Kualitas Barang, dan Harga, terhadap Minat Beli *Flash Sale* di toko *Online*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan terutama bagi lazada Indonesia tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap toko *online* lazada terhadap *Flash Sale*, terutama dalam segi kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen.
- 2) Bagi Ilmu Pengetahuan
Dapat menjadi pembelajaran terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi di jurusan manajemen dan dapat menjadi referensi penelitian dikemudian hari.
- 3) Bagi Peneliti
Menjadi jendela wawasan untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang bagaimananya suatu pemasaran yang baik dan benar, serta trik bagaimana dapat menarik para konsumen dalam *Flash Sale*, terutama dibidang ekonomi manajemen, dan dapat menerapkan ilmunya dikemudian hari atau menerapkan ilmunya dalam penelitian di kemudian hari.
- 4) Bagi Peneliti lain
Sebagai bahan informasi atau saran referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, landasan Teori, metode penelitian, analisis data dan pembahasan dan terakhir penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II :TUJUAN PUSTAKA

Landasan teori terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap *even Flash Sale* yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang variabel penelitian berdasarkan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil dari analisis data yang dilakukan dengan data analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji.

BAB V :PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga saran-saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹⁰

Definisi pemasran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, harus ditunjukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.¹¹

Menurut Brech mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan sebuah barang atau jasa memotifasi penjualannya, dan mendistribusikan kedalam konsumsi akhir.

Pemasaran ini berdasarkan konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan permintaan (demands). Jadi pemasaran adalah sebuah proses sosial maupun marjinal yang digunakan seorang individu atau kelompok, rumah tangga maupun

¹⁰ M.Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004). Hlm. 1.

¹¹ Ita Nurcholifah, *strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, 2014, Vol. 4 No. 1, Hlm.75

organisasi untuk memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan atau mempertukarkan suatu produk dan nilai kepada pihak lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu atau kelompok.

2.1.2 Pemasaran Syariah

Pemasaran memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan As-Sunnah.

Seluruh dalam proses pemasaran syariah baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman Surah Shad Ayat 24 (QS.38:24)

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا قَتَلْتُهُ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya :Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan kebanyakan dari

*orang yang berserikat itu sebahagian dari mereka berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyunjungkan sujud dan bertaubat.*¹²

Nabi Muhammad SAW adalah seorang saudagar ternama pada zamannya, bahkan sejak muda beliau dipandang sebagai saudagar sukses. Karena suksesnya beliau tidak lepas dari aktivitas *marketing* yang diterapkannya yang tak cuma ampuh tapi juga sesuai syariah dan tentu saja penuh ridha dari Allah. Bisa diterapkannya, selain mendapat keuntungan, insyaAllah bisnis akan membawa berkah. Inilah *marketing* ala Nabi Muhammad SAW:

Saat berdagang Nabi Muhammad saw mudah dikenal dengan julukan Al Amin (yang terpercaya). Sikap ini terceminkan saat berhubungan dengan konsumen maupun pemasoknya. Nabi Muhammad mendapatkan stok barang dari istrinya Siti Khadijah, konglomerat kaya yang akhirnya menjadi istrinya. Dia sangat jujur terhadap Khadijah. Dia pun jujur kepada pelanggan, saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi Rasulullah, kejujuran adalah Brandnya. Allah SWT berfirman Surah Az-Zumar (QS:33-35)

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ۝ ٣٣ لَهُمْ مَا يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ ذَلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ ۝ ٣٤ لِيُكَفِّرَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَسْوَأَ الَّذِي عَمِلُوا وَيَجْزِيَهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ ۝ ٣٥

Artinya “Dan orang-orang Jujur yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkan (Muhammad),

¹² <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

mereka itulah orang yang bertakwa. (33) Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki di sisi Tuhannya. Demikian balasan buat orang-orang yang berbuat kebaikan, (34) supaya Allah menghapus perbuatan buruk yang pernah mereka lakukan dan memberi pahala kepada mereka, dengan lebih baik dari pada apa yang mereka kerjakan. (35) – (Q.S Az-Zumar: 33-35)¹³

Ayat diatas menjelaskan keadaan dan ganjaran yang menanti kaum mukminin yang taat. Ayat di atas menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW bersama orang-orang yang membenarkan beliau atau membenarkan kebenaran beliau sampaikan yakni pengikut setia Nabi Muhammad, merekalah orang-orang yang bertaqwa. Bagi mereka apa saja yang mereka kehendaki dan yang telah disiapkan di sisi Tuhan mereka. Demikianlah karunia yang amat besar yang dianugerahkan sebagai balasan untuk al-muhsinin yakni orang yang selalu berbuat baik. Para muhsinin mendapat janji Allah yakni mengampuni perbuatan yang paling buruk yang mereka kerjakan dan membalas mereka dengan ganjaran yang lebih baik dari apa yang amal-amal dahulu mereka kerjakan secara terus menerus.¹⁴

2.1.3 Konsep Pemasaran Online

Menurut kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial membuat individu dan kelompok e-mail, bertukar pikiran berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Ada dua manfaat pemasaran online yaitu :¹⁵

1. Memberikan tiga manfaat bagi pembeli potensial :
 - a. Kemudahan.

¹³ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

¹⁴ M quraish shihab, *Tafsirr Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002) Hlm. 227-228

¹⁵ Amalia Rahmi & Moris Adidi Yogja, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dikalangan Mahasiswa*, Jurnal Online Marketing, Purchasing Decisions, 2015 Hlm. 154

Pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam setiap hari dan dapat mengakses kapan dan dimana saja,

b. Informasi.

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi tentang perusahaan, produk dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.

c. Rongrongan yang lebih sedikit.

Dengan layanan *online*, biaya yang di perlukan lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan,

2. Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar :

a. Penyesuaian yang cepat terhadap pasar.

Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta merubah harga dan deskripsi.

b. Biaya yang lebih rendah.

Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang lainnya.

c. Pemupukan hubungan.

Orang yang memasarkan barang secara *online* dapat berbicara dengan pelanggan dengan chat. Dan belajar dari . Orang yang memasarkan barang juga bisa mengupload laporan yang berguna , atau demo gratis perangkat lunak mereka.

d. Pengukuran besar pemirsa.

Orang yang memasarkan dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang orang membeli barang ditempat tertentu dalam situs tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Paul Peter dan Jerry C. Olson, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dankognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran didalam hidup mereka.¹⁶

Loudon dan bitta mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah peroses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.¹⁷

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembeli konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang untuk konsumsi personal.¹⁸

Jhon C Mowen dan Michael Minor mengatakan, perilaku konsumen merupakan setudi tentang unit pembelian (buying unit) dan peroses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa pengalaman serta ide-ide. Menurut Engel, et. all., perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁹

Dari beberapa definisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktivitas orang-orang maupun konsumen untiuk mendapatkan,

¹⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), Cet. Pertama Hlm. 233

¹⁷ Bilson Sumarni, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), Hlm.2

¹⁸ Bilson simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2003), Hlm. 81

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif (Analisis Kasus Integrated Marketing Communication)*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2009), Hlm.91-92

menghabiskan, mengonsumsi barang-barang ekonomi dan jasa. Dalam agama islam melarang akan bermewah-mewahan dan berlebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Seorang muslim harus memperhatikan perinsip-perinsip konsumsi dalam islam.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, berpendapat ada tiga kelompok faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian:²⁰

a. Faktor pribadi

Merupakan faktor yang unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor demografi, faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri-ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan
- 2) Faktor situasional, faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- 3) Faktor tingkat keterlibatan, faktor ini merupakan tingkat ketertiban konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang ada pada diri seseorang, dimana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinial I* (Jakarta: PT. Prenhallindo,2000), Hlm. 202.

karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- 1) Motif, merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- 2) Persepsi, merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- 3) Kemampuan dan pengetahuan, merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik dimata pemasar adalah kemampuan-kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku-perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- 4) Sikap, sikap yang merujuk kepada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah barang atau produk tertentu
- 5) Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dari turunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Sudah menjadi kodrat manusia adalah sebagai makhluk sosial, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seseorang manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang mengitarinya. Faktor sosial ini meliputi:²¹

²¹ Ibid,... Hlm. 203

- 1) Peran dan pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.
- 2) Kelompok referensi, kelompok referensi adalah perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu barang atau produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- 3) Kelas sosial, kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan yang rendah.
- 4) Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. Ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi

keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.²²

Ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.²³

Maka ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi lebih penting posisinya dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.

2.2.3 Perilaku konsumen menurut islam

Perilaku konsumen yang dibangun dengan syariat islam sangat mempunyai perbedaan mendasar dengan teori perilaku konsumen konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan, hingga teknik pilihan dan alokasi

²² Ibid,...Hlm. 204

²³ Etta Mamang, Sagadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2013), Hlm. 189.

anggaran untuk berkonsumsi. Menurut Sakti ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu:²⁴

- a. Seorang muslim harus meyakini bahwa akan adanya kehidupan setelah kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Oleh karena itu seorang muslim dituntut untuk melakukan dua konsumsi yaitu konsumsi dunia dan juga untuk kepentingan akhirat.
- b. Suksesnya seorang muslim dapat diukur dengan moral agama islam, bukan karena jumlah harta kekayaan yang dimiliki. Semakin moralitasnya maka semakin tinggi pula kesuksesan yang dapat dicapai.

Harta merupakan anugrah dari Allah SWT dan bukan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya adalah harta dunia itu dapat membawa kebaikan bagi yang menggunakannya, jika seseorang yang menggunakan harta tersebut dapat menggunakan harta dengan tujuan agar semakin tambah imannya, dan pengguna tersebut tidak mengonsumsi secara berlebihan.

Islam dalam hal konsumsi melarang suka akan bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, Allah berfirman dalam (QS. Al-A'raf ayat 31)

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di seetiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”²⁵

²⁴ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan pengalaman Islam (LPPI), 2001), Hlm. 181-182

²⁵ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

Ayat ini menjelaskan supaya dalam mengonsumsi itu yang sewajarnya saja dan melarang kita untuk makan berlebih-lebihan. Dan makan, makanan yang diharamkan oleh Allah SWT dan Rosulnya.

Dalam mengonsumsi kita harus mengonsumsi makanan yang halal sesuai dengan firman Allah SWT (QS. Al-Baqaroh : 173)

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۱۷۳

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang ketika disembelih menyebut nama selain Allah. Tapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedangkan dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun dan penyayang)”²⁶

Ayat diatas menjelaskan bagi kita supaya tidak makan makanan yang haram kita dianjurkan untuk makan-makanan yang halal, tapi kalau kondisinya sudah tidak memungkinkan dan tidak ada yang lain, kita diperbolehkan (dimakfu).

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan moderen tergantung dengan kualitas produk. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul,

²⁶ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produknya tidak mampu bersaing dipasar.

Cronin dan Taylor dalam F. Selnes menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa.²⁷ Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidak puasan terhadap produk atau jasa.

Definisi kualitas secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan atau setandar yang spesifik dengan peforma dan kesesuaian aktualnya.

Salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumberdaya yang lain.

Menurut Kotler & Armstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

kualitas produk menurut Yan, Segupta, & Wyer Jr adalah sesuatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.²⁸

²⁷ Marchella Dwichandra Trixie, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene*, Universitas Diponegoro, 2015, Hlm. 5.

²⁸ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: cv. Budi Utama, 2015) Hlm. 23

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandi Tjiptono adalah:

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan memersepsikan kualitasnya dari aspek harga, menarik, dan iklan.
- c. Kualitas dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain setandar karakteristik operasional.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.²⁹

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari peroduk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi Pertama, Hlm. 16

produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:³⁰

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (desidning) dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (raw material) kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (technology). Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
- d. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (packagingand delivering)

Cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila secara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang akan diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.³¹

Setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi

³⁰ Ibid,...Hlm. 17

³¹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), Hlm. 16

perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Sehingga konsumen akan puas dengan produk yang dipakainya.

2.3.4 Kualitas Produk Dalam Persepektif Islam

Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-attayibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, suatu yang bersih dan murni, suatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang baik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut islam kualitas produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, sepiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³²

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*³³

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat

³² Veithzal Rivai Zainal, muhammad syafei Antonium, muliaman Darmansyah Hadad. Hlm. 380.

³³ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

perbedaan yang signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya : Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya dan dia maha perkasa lagi maha pengampun.³⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan berbeda sesuai kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitas amal mereka : tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Rhadiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya :

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan “perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,”artinya perbaguslah adonan roti dan

³⁴ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya

- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas seraya mengatakan “jangan seorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.”³⁵

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga dalam bahasa inggris dikenal dengan price, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata tsaman atau si’ru yaitu nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (an-taradin) pemakaian kata tsaman lebih umum dari pada qimah yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan si’ru adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan kepada apa yang dipertukarkan. Harga juga bisa berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya harga suatu barang, sewa rumah, biaya kuliah, jasa dokter termasuk kedalam kategori harga.³⁶

Harga merupakan salah satu unsur yang berbeda dengan unsur lainnya di dalam bauran pemasaran. Apabila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya

³⁵ Jaribah bin Ahmad Al-haritsi, *Fiqih Ekomomi Umar bin Al-Khothab*, (Jakarta, khalifa, 2006) cet 1. Hlm. 78.

³⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), Hlm. 154.

adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Buchari Alma menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Philip Kotler, menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditaguhkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.³⁷ Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut M.Abdul Manan keengganan orang islam untuk menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan suplay menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas. Reaksi terhadap keperluan akan perubahan dalam pemasukan dipandang sebagai yang lebih penting dari harga dalam ekonomi islam. Kewajiban yang utama dalam analisis ekonomi islam adalah menganalisa faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan dasar yang mempengaruhi asal-usul kebutuhan dan suplay.³⁸

Sedangkan menurut Basu swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁹

³⁷ Imam Haryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterprenership, 2015, Vol.9, No.2, Hlm.84.

³⁸ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Intermasa,1992), Hlm.151.

³⁹ Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hlm. 15.

Jadi, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok dalam waktu tertentu.

2.4.2 Strategi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi harga dapat berupa:

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.⁴⁰

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah:

1. Posisi persaingan.
2. Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.

⁴⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 452.

3. Harga yang diterapkan berada dibawah harga yang diterapkan oleh pesaing.
4. Harga yang diterapkan berada diatas harga yang diterapkan oleh pesaing.
5. Harga yang diterapkan bermacam-macam.
6. Harga yang diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan,

Contohnya:

- a. Perbaikan komponen.
- b. Biaya material.
- c. Biaya tenaga kerja.
- d. Biaya overhead.

Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga ini sebuah perusahaan harus selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan pesaing. Dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan kebijakan profit margin yang akan kita peroleh.

Pedoman seseorang pengusaha ataupun seseorang pembisnis dalam menyusun harga adalah bahwa harus selalu mengevaluasi strategi harga yang diterapkan oleh pesaing, dan menentukan strategi apa saja yang digunakan pesaing, apakah strategi tersebut efektif atau tidak.⁴¹

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Fure, indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:⁴²

- a. Harga yang sesuai dan manfaat.

Nilai tukar uang atau barang yang di keluarkan harus sesuai dengan barang yang diinginkan dan bermanfaat.

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 27-28.

⁴² Robert Gain, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodlasoda Shirt*, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 2017, Vol. 2, No. 2, Hlm. 144.

b. Harga barang terjangkau.

Nilai tukar uang atau barang yang harus dibayar masih bisa terjangkau oleh konsumen.

c. Persaingan harga.

Bersaingnya antara para penjual untuk menentukan harga sebuah produk atau jasa

d. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dengan harga yang tinggi akan mendapatkan kualitas yang tinggi juga, sebaliknya dengan harga yang rendah kualitas produk akan rendah pula.

Dari pendefinisian diatas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam suatu keputusan pembelian seseorang yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berfikir customer dalam membeli suatu produk.

2.4.4 Harga Dalam Persepektif Islam

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni suatu yang direlakan pada akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang di ridhai oleh kedua belah pihak yang berakad.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qordhawi penentuan harga memiliki dua bentuk ada yang boleh ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan.

Selanjutnya Qardhawi menyatakan jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang mereka tidak ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga tersebut menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak

menjual diatas harga resmi, maka hal ini di bolehkan dan wajib diterapkan⁴³

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Suatu ketika Rasulullah SAW merespon realitas harga komoditas yang cenderung naik dan memberatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga para sahabat mengadakan permasalahan tersebut kepada Rasulullah. Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud tercermin jawaban Rasulullah SAW sebagai berikut :

Artinya: Dari Annas Ibnu Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada beliau soraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) yang menahan dan membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun diantara kalian yang menuntut saya karena kozaliman yang menimbulkan pertumpah darah dan harta.

Menurut Ibn Taimiah merespon hadis diatas sehingga Rasulullah tidak melakukan intervensi harga pada saat itu, dengan mencermati beberapa hal sebagai berikut:

- a. Sebab wurud atau latar belakang munculnya hadist tersebut adalah dimulai dari suatu yang khusus dan bukan dari masalah yang umum yang berlaku untuk semua kasus.
- b. Pada pasar itu tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijualnya .

⁴³ Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Persepektif Islam*, Jurnal Mazahib, 2007, Vol.IV, No. 1, Hlm. 93

- c. Kondisi pasar itu berada dalam keadaan yang normal yang tunduk kepada hukum dan permintaan dan penawaran.

Hal ini dibuktikan dengan perilaku Rosulullah SAW yang melakukan intervensi harga.

Contoh kasus lain sebagai berikut : Rosulullah SAW mengintervensi dua orang yang akan melakukan transaksi penjualan pembebasan budak. Adapun kronologinya sebagai berikut: pemilik (majikan pertama) menghendaki harga tinggi bagi budaknya jika dibeli kemudian akan dilepaskan pemilik berikutnya (majikan kedua) dengan menekankan pada harga yang adil (qimah al-‘adl) dari budak itu tanpa ada tambahan dan pengurangan serta masing-masing majikan akan mendapatkan hak dan kewajiban yang merupakan bagiannya.⁴⁴

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu komponen dari sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Simamora minat beli adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.⁴⁵

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor resiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

⁴⁴ Samsul Hilal, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal Asas, 2014, Vol.6, No. 2, Hlm. 23-25

⁴⁵ Prasetyo Agus Nurrahmanto, *Pengaruh Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, Hlm 22.

Menurut Kim dalam penelitiannya menyatakan faktor resiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara *online*.

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online*, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembeli ulang. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap toko *online* tersebut.⁴⁶

Dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi minat belanja *online*. Dan menurut Kotler dan Armstrong ada 4 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

a. Produk

Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Seorang pemasar harus bisa mengembangkan produk baru, memodifikasi produk yang ada agar supaya bisa menarik minat konsumen.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga seringkali dijadikan alat persaingan, yang pada akhirnya akan mengarah pada peperangan harga.

c. Tempat

Tempat adalah suatu yang mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Agar produk tersedia dalam

⁴⁶ Rosian Anwar, wijaya Adidarma, *pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 2016 Vol.14 No. 2, Hlm. 157-159.

jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen semaksimal mungkin dan mengusahakan agar tersedia, transportasi dan penyimpanan secara keseluruhan seminimal mungkin.

d. Promosi

Promosi adalah yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk-produk yang baru atau yang sudah ada. Selain itu promosi juga digunakan untuk mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk.⁴⁷

2.5.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat timbul dari kebutuhan-kebutuhan pribadi dan tuntutan masyarakat serta pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Indikator minat beli menurut Agusty adalah sebagai berikut :

1. Intensitas pencarian informasi, informasi mengenai suatu produk.
2. Keinginan segera membeli, keinginan untuk membeli atau memiliki produk
3. Keinginan prefrensial, produk tertentu inilah yang diinginkan dan bersedia mengabaikan yang lain.⁴⁸

2.5.4 Minat Beli Dalam Persepektif Islam

Jual beli didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satunya menerima barang dan yang satu menerima suatu sesuai perjanjian yang sudah disepakati.

⁴⁷ Putra Surya Mega Wijaya Christina Teguh, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Gues*, Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (JRMB), 2012, Vol. 7, No 2, Hlm. 149.

⁴⁸ Supriyono, *Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Minat Beli*, Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis, 2010, Vol. 10, No. 2. Hlm. 77-78.

Prilaku konsumsi berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan individu adalah tujuan dari ekonomi islam dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).

Kebutuhan dan keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan suatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Imam Al-Ghozali menekankan lebih jauh pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makan dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.⁴⁹

Seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memperindah produk dan membuat promosi yang menarik agar calon konsumen bisa melihat dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan dalam melakukan usaha untuk menarik minat beli konsumen tidaklah gampang, penjual harus kreatif supaya menarik minat pembeli agar melihat-lihat produk kita dan membelinya. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha Qs. An-Najm/53: 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝ ٣٩ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝ ٤٠

⁴⁹ Ahmad Izan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah, Ayat-Ayat Al-Quran Yang Berdimensi Ekonomi, (cet 1)*, (Bandung:pt. Remaja Rosdakarya, 2006), Hlm. 354.

Artinya: “dan bahwasannya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu akan di perlihatkan (kepadanya)”.⁵⁰

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja, secara wajar, tidak berlebihan.⁵¹

2.6 Pembayaran

2.6.1 Pengertian Pembayaran

Perkembangan teknologi di zaman sekarang sangatlah pesat terutama pada perkembangan online yang memanfaatkan fasilitas internet dan terhubung dengan banyak orang di dunia. Salah satu bentuk nyata dalam perkembangan *online* ini adalah pada bidang pembayaran *online*.

Sistem pembayaran adalah mekanisme dari kegiatan pemindahan dana yang terdiri dari dua toko atau lebih yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kewajiban pada masa sekarang atau masa yang akan datang. Sistem pembayaran pada zaman moderen ini sudah banyak diterapkan pada pembayaran bisnis *online*. Sistem pembayaran *online* disebut *E-Payment*, dengan adanya *E-Payment*, pengguna dengan mudah membayar menggunakan media perbankan

⁵⁰ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

⁵¹ Maudy Vena Maylinda, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, UIN Alaudin Makasar, 2017, Hlm. 28-29.

online dan melakukan konfirmasi pembayaran langsung pada situs *E-Commece*.⁵²

2.6.2 Bayar Didepan (Salam)

Bay' Salam *online* yakni jual beli melalui pemesanan barang melalui media internet dengan penyerahan barang pada kemudian hari yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan pembayaran dilakukan diawal . Ibnu Abbas meriwayatkan bahwa Rosulullah SAW bersabda, ”*man aslafa fi syay'fafi kailin ma'lamin wa waznin ma'lumin.*” Yang artinya, barang siapa yang melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas dan timbangan yang jelas pula untuk jangka waktu yang diketahui. Perinsip dalam bay' salam online ini disebut information sharing yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Penjual mesti memberikan kejelasan informasi tentang fasilitas flow of good (aliran barang), flow of information (aliran informasi), flwo of money (aliran uang), dan flow of document (aliran dokumen).⁵³

Salam *online* memberikan kemudahan layanan bagi pembeli untuk mengenal, membeli hingga mendapatkan produk. Dipihak penjual akan lebih mudah mengenalkan dan menaikkan penawaran (supply) produknya kepada calon konsumennya. Secara umum, bay' salam online memiliki karakteristik sebagai berikut: ⁵⁴

- a. Terbuka untuk umum dan informasi disebarkan ke umum.
- b. Layanan yang diberikan juga bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh halayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis web.

⁵² Untung Rahardja, Qurotul Aini, Made Bunga Thalia, *penerapan Menu Konfirmasi Pembayaran Online Berbasis Yii Pada Perguruan Tinggi*, Jurnal Citec, 2017, Vol.4,N0.3, Hlm. 175.

⁵³ Dwi Suwiknyo, *Bisnis Online Syariah*, (Yogyakarta: Trusmedia, 2009), Hlm. 37

⁵⁴ Ibid,...47.

- c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (on demand).
Konsumen melakukan inisiatif dan penjual harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Produk telah tersedia, pembayaran dimuka lalu produk dikirim.

Terbukti menjadi internet menjadi tempat yang bagi pemasaran produk dan jasa yang menjanjikan saat ini karena jangkauannya yang luas ke seluruh dunia. Selain itu pasar yang target dan sistem lebih otomatis membuat pemasaran jadi lebih jadi lebih efektif dan efisien dari segi biaya, waktu dan tenaga. Karena itulah, bay' salam online sangat mudah dilakukan dan lebih menguntungkan. Dalam perdagangan, salam berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari dimana pembayarannya dilakukan dimuka.⁵⁵

Gambar 2. 1 Pembayaran Salam



Sumber : Lazada.co.id

Pembayaran barang bisa dilakukan dimuka kalau dalam islam disebut akad salam yaitu bisa bayar lewat *counter* dengan membayar tagihan di *indomaret* atau *alfamart* yang selanjutnya bisa membayar

⁵⁵ Nur Yasin, *Hukum Ekonomi ISLAM*, (Malang: UIN-Malang Press (Anggota IKAPI)), Cetakan Pertama, Hlm.192.

lewat kredit/kartu kredit dan yang terakhir bisa melakukan pembayaran melalui transfer bank.

Pada prinsipnya seseorang tidak boleh menjual sesuatu yang tidak ada padanya. Sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi Saw

Artinya: "Dari Amru ibnu Dyū'ib diterima dari bapaknya dari kakeknya sesungguhnya rosulullah saw berkata: "Tidak halal mencampurkan jual beli salam (salam) dengan jual beli (biasa), tidak boleh ada dua syarat dalam satu jual beli dan tidak boleh menjual sesuatu yang tidak ada padamu".

Namun ada pengecualian dari hadist ini karena ada kemaslahatan yang lebih urgen, yakni memenuhi kebutuhan manusia sehingga akad ini sah dilakukan. Metode *istimbath* hukum seperti ini dikalangan hanafiah dinamakan *ihṭisān* yaitu meninggalkan *qiyas* dan mengamalkan yang lebih kuat dari itu karena ada dalil yang menghendaki serta lebih sesuai dengankemaslahatan umat Islam.⁵⁶

Akad salam dibolehkan dalam Islam berdasarkan QS Al-Baqarah 2: 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman apabila kamu melakukan jual beli tidak secara tunai untuk waktu tertentu maka tuliskanlah."*⁵⁷

Pada hadis Nabi Saw. Dijelaskan:

Artinya : "Dari ibn Abas ia berkata, ketika Nabi Saw. Datang kemadinah, beliau mendapati penduduk melakukan penjualan salam terhadap buah-buahan selama satu tahun dan dua tahun. Kemudian, Nabi berkata "Siapa yang melakukan jual beli salam terhadap sesuatu hendaklah dengan aturan yang jelas, dan timbangan yang jelas sampai batas waktu tertentu"

⁵⁶ Rozalinda, Fikih Ekonomi Islam, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), Cetakan Ke 1, Hlm 94.

⁵⁷ <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses 26 November 2019 Pukul 13.00 WIB

Berdasarkan hadis ini para ulama sepakat menyatakan bahwa jual beli salam diperbolehkan. Pada waktu tertentu seseorang dapat memenuhi kebutuhan terhadap barang dengan karakteristik tertentu dengan mudah. Ini berarti jual beli salam dapat menciptakan efektivitas dan efisiensi biaya dan waktu dalam aktifitas perdagangan karena perkembangan kebutuhan manusia. Karena pada masa sekarang banyak orang yang melakukan akad salam seperti makanan dan minuman pada acara walimahan, dan juga untuk kebutuhan rumah tangga seperti meja, kursi, almari dan sejenisnya.

2.6.3 Istisna

Bay' istisna' adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pembeli (mustasni') dengan penjual (shani'). Pembayaran bay' istisna dapat dilakukan secara tagihan yaitu pembayaran yang dilakukan pada saat barang diserahkan kepada pembeli, juga bisa dilakukan pembayaran dalam bentuk angsuran/tempo atau sekaligus pada waktu tertentu. Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati pembeli dan penjual diawal akad. Ketentuan harga barang pesanan tidak dapat berubah selama jangka waktu akad. Barang pesanan harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:⁵⁸

- a. Memerlukan proses pembuatan setelah akad disepakati.
- b. Sesuai dengan spesifikasi pemesan (customized) bukan produk masal.
- c. Harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi jenis, spesifikasi teknis, kualitas dan kuantitasnya.

Pada dasarnya, bay' istisna' tidak dapat dibatalkan, kecuali memenuhi beberapa kondisi yaitu:

- a. Kedua belah pihak setuju untuk menghentikannya.

⁵⁸ Suwiknyo Dwi, *Bisnis Online Syariah*, (Yogyakarta: Trusmedia, 2009), Hlm.48.

- b. Akad batal demi hukum karena timbul kondisi hukum yang dapat menghalangi pelaksanaan atau penyelesaian akad.

Dalam pandangan Bank Muamalat Indonesia (BMI) istisna adalah akad jual beli dimana produsen ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan) dari (mustashni) pemesan. Menurut jumhur ulama istisna sama dengan salam yaitu dana yang objek pesannya harus dibuat atau dipesan dahulu dengan ciri-ciri khusus. Perbedaannya hanya ada pada sistem pembayarannya. Pada salam pembayarannya sebelum barang diterima, sedangkan istisna pembayarannya bisa dilakukan diawal, ditengah dan diakhir⁵⁹

Ulama mazhab hanafiah menyatakan bahwa akad istisna termasuk dalam jual beli bukan *ijarah*. oleh sebab itu menurut mereka objek akad dibebankan kepada shani'. Landasan hukum persyariatan akad istisna didasarkan pada hadis Nabi Saw. Pernah memesan dibuatkan cincin dari perak seperti dijelaskan pada hadist dibawah:

Artinya : “ Dari Anas r.a sesungguhnya Nabi Saw, pada suatu harihendak surat kepada seorang raja non arab. Lalu dikabarkan kepada beliau “Sesungguhnya raja-raja non arab tidak sudi menerima surat yang tidak disetempel”, maka beliau memesan agar dibuatkan cincin stempel dari bahan perak. Anas mengisahkan “seakan-akan sekarang ini aku dapat menyaksikan kemilau putih ditangan beliau”.

Begitu pula Nabi Saw, memesan seseorang untuk dibuatkan mimbar masjid, sebagaimana dalam hadis dijelaskan:

Artinya : “Dri sahal r.a bahwa Nabi Saw, menyuruh seorang wanita Muhajirin yang memiliki seorang budak tukang kayu, beliau berkata kepadanya “Perintahkanlah budakmu agar membuat mimbar buat kami”, Lalu wanita itu menyuruh budaknya, kemudian,

⁵⁹ Nur Yasin, *Hukum Ekonomi ISLAM*, (Malang: UIN-Malang Press (Anggota IKAPI)), Cetakan Pertama, Hlm.192.

budaknya pergi mencari kayu dihutan dan membuat mimbar kayu untuk beliau”.

Dalam menetapkan hukum istisna’, terjadi beberapa pendapat ulama. Dikalangan ulama hanafiah, terdapat dua pendapat, sebagian ulama hanafiah menyatakan, berdasarkan kiyas dan istisna akad istisna’ tidak sah karena obyek akadnya belum ada. Oleh karena itu, akad ini termasuk dalam bai’ ma’dum (jual beli terhadap sesuatu yang belum ada) yang terlarang berdasarkan hadis Nabi Saw.

Artinya: “Dari Amru ibnu Dyu’ib diterima dari bapaknya dari kakeknya sesungguhnya rosulullah saw berkata: “Tidak halal mencampurkan jual beli salaf (salam) dengan jual beli (biasa), tidak boleh ada dua syarat dalam satu jual beli dan tidak boleh menjual sesuatu yang tidak ada padamu”.

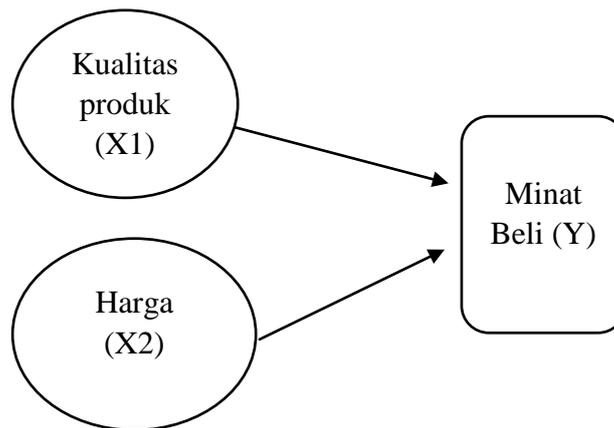
Namun menurut sebagian ulama Hanafiah, akad ini diperbolehkan berdasarkan istihsan dengan meninggalkan qiyas. Menurut mereka, masyarakat telah mempraktekkan akad istisna’ secara luas dan terus menerus tanpa ada yang mengingkarinya sehingga dengan demikian hukum kebolehan nya digolongkan pada ijma’.⁶⁰

⁶⁰ Rozalinda, Fikih Ekonomi Islam, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), Cetakan Ke 1, Hlm 103

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada uraian pendahuluan dan landasan teori, maka model penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Gambar 2. 2
kerangka pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶¹ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kersangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *flash sale* di toko *online* Lazada Indonesia.
- H2 : Harga barang berpengaruh terhadap minat beli *flash sale* di toko *online* Lazada Indonesia.

⁶¹ Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, Hlm. 64.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil
1	Ratih hasanah sudrajat	Pengaruh potongan harga terhadap minat beli	Variabel X -Diskon kualitas -Diskon musiman -Diskon tunai Variabel Y -Minat beli	Hasil penelitian berupa potongan harga berpengaruh terhadap simultan terhadap minat beli sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi faktor atau fariabel lain.
2	Prasetyo agus nurrahmanto	Pengaruh kemudahan menggunakan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen	Variabel X -kemudahan penggunaan -kenikmatan berbelanja -Pengalaman berbelanja -kepercayaan konsumen Variabel Y -Minat beli	Hasil uji t menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

		disitus jual beli online Bukalapak.com		beli, sedangkan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli
3	Yasinta asteria nurhermaya	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Studi kasus Lazada.co.id	Variabel X -kepuasan pelanggan -kepercayaan pelanggan Variabel Y -minat beli ulang	Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh besar terhadap minat beli ulang
4	Amalia rahmi dan Mois adidi yogia jurnal	Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa. Studi kasus	Variabel X -pemasaran Variabel Y -keputusan pembelian	Indikator kemudahan, informasi dan perilaku paska pembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan

		universitas Riau		pembelian konsumen
5	Ricky Linardi	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis online shop	Variabel X -Kualitas prodik -Kualitas layanan -Harga Variabel Y -Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika⁶². Yang selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap minat beli *Flash Sale*, Lazada Indonesia.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan *survey (survey research)* dimana penelitian tidak melakukan perubahan (tidak ada perubahan khusus) terhadap variabel yang diteliti. Metode ini dilaksanakan dengan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Mengukur suatu data dengan angket-angket untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli *Flash Sale* di toko *online*.

⁶² Saifudin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2013), Hlm. 5.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁶³ Untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsume atau pengguna aplikasi Lazada pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019 dengan populasi 2426

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

No	Jurusan	Jumlah
1	S1 Ekonomi Islam	915
2	D3 Perbankan Syariah	190
3	S1 Perbankan Syariah	720
4	S1 Akutansi Syariah	483
5	S1 Manajemen	118
	Jumlah	2426

Sumber : Bagian Akademik dan Kemahasiswaan, FEBI Walisongo Semarang, 2019

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang yang pernah mengakses Lazada. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu. Apa yang

⁶³ Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, (Bandung: Cv. Alfabeta,2013), Hlm. 61.

dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.⁶⁴

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan sekripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan berada digrup pemain *Flash Sale* Lazada Indonesia yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.⁶⁵ Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin. Karena responennya sudah diketahui.⁶⁶

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{2426}{1+2426 \times 0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

n = besaran sampel

N= besaran populasi

e=nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/margin of error

Berdasarkan data yang diperoleh, data konsumen *Flash Sale* di FEBI UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 2426 konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 96 responden.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm. 81.

⁶⁵ Ibid, Hlm.85.

⁶⁶ Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah , *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007) Hlm. 137.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Angket

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Penelitian yang dilakukan intinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur menggunakan skala liker. Skala liker adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶⁷ Angket yang digunakan pada penelitian menggunakan google form, yang akan disebarakan kepada responden. Metode pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert dengan lima jawaban dimulai dari jawaban sangat setuju (1) sampai sangat tidak setuju (5)

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3.2 Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung, antara pengumpul data atau peneliti dengan narasumber. Peneliti akan

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2013), Hlm. 132.

wawancara kepada beberapa mahasiswa terkait sumber data yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen).

3.4.1 Variabel bebas (independent) kualitas produk (X1), Harga (X2).

3.4.2 Variabel terkait (dependen). Minat beli (Y)

Tabel 3. 2
Devinsi Oprasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Oprasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk membentuk paradigma konsumen agar konsumen puas terhadap barang yang didapat dari Flash Sale Lazada	<ul style="list-style-type: none"> - kinerja - Kualitas yang dipersepsikan - Kualitas dengan spesifikasi - Ciri-ciri atau Keistimewaan - estetika 	Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan skala likert
Harga (X2)	Harga merupakan ukuran besar kecilnya suatu nilai sehingga	<ul style="list-style-type: none"> - harga yang sesuai 	Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan

	dapat membentuk persepsi konsumen untuk puas dengan nilai tersebut	dengan manfaat - harga barang terjangkau - persaingan harga - kesesuaian harga dengan kualitasnya.	skala likert
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sikap tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian	- intensitas pencarian informasi produk - keinginan segera membeli - keinginan prefensial	Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan skala likert

3.5 Teknik Analisa Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sohih atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur.⁶⁸ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<r$ hitung maka valid :⁶⁹

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>0,06$ maka reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁷⁰ Diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikti distribusi normal.jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka uji statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, diantaranya yaitu :

⁶⁸ Jusup Soewadji, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), Hlm. 173.

⁶⁹ Wiratna dan Poly, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hlm. 177.

⁷⁰ Warno, *Kepatuhan Koperasi di Kota Semarang Terhadap Standar Akutansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntan Publik(Sak Etap)*, Jurnal economica, 2014, Vol. V,edisi 1, Hlm 152

a. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obserfasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Cara yang selanjutnya adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S).⁷¹

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model, kemiripan antara variabel independen dalam suatu model akan menjadikan terjadinya kolerasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji porsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multokolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷²

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPAA 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Undip., 2013), Hlm. 160-165

⁷² Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2005), Hlm. 58.

3.6.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷³

3.7 Metode Analisis Regresi Berganda

Sebagai mana halnya yang berlaku pada analisis regresi tunggal dan sederhana, variabel bebas dilambangkan dengan X. Karena variabel bebas jumlahnya lebih dari satu, maka variabel bebas dapat dinotasikan sebagai X_1 , X_2 , dan lain sebagainya. Jadi, lambang atau rumus umum persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana Y adalah nilai terikat, α merupakan konstanta regresi, b adalah derajat kemiringan regresi, X merupakan nilai variabel bebas, dan e merupakan faktor pengganggu (*error* atau *disturbance*) yakni variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda.⁷⁴

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Pemahaman Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2). Terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Flash Sale (Y).

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), Hlm. 105.

⁷⁴ Purbayu Budi Santosa & Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jogja: Erlangga, 2007, hlm.282

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.⁷⁵

3.8.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila F- signifikan < 0,05 berarti hipotesis diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F- signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak, yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁷⁶

⁷⁵ Baskoro Ndaru Murti, *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik)*, skripsi, semarang, universitas diponegoro, 2014. hlm. 44

⁷⁶ Ayu sri rahayu, *Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*, skripsi, makassar, universitas negeri makassar, 2015.

3.8.3 Uji t

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual terhadap variabel terikat/dependen. Jika nilai signifikansi variabel $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Cara lain untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.⁷⁷

⁷⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPAA 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Undip,, 2013), Hlm. 97.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil Lazada

Lazada telah diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia adalah salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina. Lazada adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awalnya menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya.

Semenjak Lazada diluncurkan tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S dengan strategi *Flash Sale* yang terjual habis dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs e-commerce paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan event *Flash Sale* Revolutin 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-

raksasa e-commerce tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam.⁷⁸

Gambar 4. 1



Sumber : Aplikasi Lazada

Dari gambar diatas terlihat, penjualan HP Redmi Note 8, dengan menggunakan penjualan *Flash Sale*, bisa terjual hingga 14.000 unit barang, hanya dengan kurun waktu 30 detik saja

4.1.2 Visi dan Misi Lazada

- Visi Lazada

visi Lazada adalah menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu dan pelayanan terhadap konsumen.

- Misi Lazada

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.⁷⁹

⁷⁸<https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia> Diakses pada 1 desember 2019 Pukul 00.18 WIB

⁷⁹<https://visimisi95.blogspot.com/2018/05/visi-misi-lazada.html> Diakses Pada 1 Desember 2019 Pukul 01.00 WIB

4.1.3 Flash Sale

Saat ini belanja di *online* shop maupun marketplace memang sangat digemari. Alasannya beragam, paling sederhana ialah kita bisa mendapatkan barang-barang yang diinginkan dengan harga murah, lebih terjangkau. Dan yang sering belanja *online* pasti sudah familiar, dengan istilah *Flash Sale*.

Flash Sale (penjualan cepat) ialah sebuah acara diskon atau promo barang yang diadakan oleh *E-commerce* dalam jangka waktu tertentu dengan keterbatasan waktu dan jumlah barang yang telah ditentukan. Kita bisa mendapatkan berbagai keuntungan dengan mengikuti acara ini. Diantaranya harga yang didapat akan jauh lebih murah. *Flash Sale* sendiri saat ini sudah umum ditemukan di Indonesia. Contoh sederhana seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan lain sebagainya terdapat loh promo *Flash Sale*.

Ada banyak keuntungan yang bisa kita dapat dengan belanja di *Flash Sale*. Apalagi mengingat periode waktu belanja yang diberikan relatif singkat.

- a. Harga lebih murah
Harga barang di *Flash Sale* selalu terdapat potongan harga/Diskon yang lumayan. Biasanya paling kecil sekitar 10 – 20% dari harga barang normal.
- b. Bisa mendapat barang langka(limited edition)
Barang langka yang susah dicari tidak jarang dijual oleh penjual melalui *Flash Sale*. Alasannya bermacam-macam, salah satunya ialah karena sistemnya yang mudah diikuti. Istilahnya sih barang *Limited Edition*. Alias barang yang diproduksi dan dijual dalam jumlah unit yang terbatas.
- c. Bisa membeli barang yang baru launching
Banyak merk terkenal, yang saat ini yang melakukan penjualan barang menggunakan sistem *Flash Sale*. Tidak

jarang juga mereka menjual barang yang baru launching melalui *Flash Sale*. Jenis barang yang dijual Elektronik, alat rumah tangga, otomotif dan lain-lain.

d. Pengiriman barang lebih cepat

Seller ada yang menjadwalkan pengiriman *Flash Sale* dan penjualan normal berbeda. Sehingga terkadang pengiriman pesanan dilakukan lebih cepat dari biasanya. Alasan lainnya ialah karena kebanyakan produk *Flash Sale* sudah ready stock. Jadi bahkan mungkin tinggal dikirim saja begitu order sudah masuk.

Yang namanya *Flash Sale* produk yang tersedia mungkin terbatas. Jadi jangan heran kalau Anda tiba-tiba kehabisan, apalagi kalau memang peminatnya ada banyak. Karena itu, ketahui juga beberapa tips berikut kalau ingin mengikuti *Flash Sale* :

a. Internet yang dipakai harus stabil

Kalau ingin mengikuti *Flash Sale* barang limited, maka yang harus dipastikan pertama kali adalah internet yang dipakai harus stabil. Baik itu dalam segi respon maupun kecepatan.

b. Catat jadwal *Flash Sale*

Sebelum diadakan terkadang pelanggan bisa mendapatkan informasi jadwal *Flash Sale* dari *E-commerce*. Catat supaya tidak ketinggalan.

c. Bersiap sebelum *Flash Sale* dimulai

Tips umum yang banyak diberikan, yakni Anda harus stay terlebih dahulu, minimal 5 menit sebelum *Flash Sale* dimulai. Ini untuk memastikan Anda bisa jadi pembeli yang pertama dan tidak kehabisan barang.

d. Pakai gadget ram dan sepek tinggi

Gadget juga berpengaruh. Sebaiknya menggunakan HP dengan RAM dan sepek tinggi supaya bisa bersaing dngan yang lain.

e. Pilih metode pembayaran yang mudah

Proses barang *Flash Sale* baru bisa dilakukan ketika Anda telah menyelesaikan metode pembayaran. Untuk itu, direkomendasikan untuk memilih metode pembayaran yang menurut Anda paling cepat dan paling mudah dilakukan.⁸⁰

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang selaku pengguna aplikasi Lazada sebanyak 96 orang. Berdasarkan data 96 orang responden yang pernah mengetahui *Flash Sale* (penjualan cepat). Melalui pernyataan didapat data responden yaitu usia, dan jurusan kuliah.

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	%
17-19	19	19,79%
20-21	40	41,6%
22-24	37	38,54%
Jumlah	96	100%

Tabel 4.1 menyajikan persentase responden berdasarkan usia. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden. Umur 17-19 tahun sebesar 19,79%, umur 20-21 tahun sebesar 41,6%, umur 22-24 tahun sebesar 38,54%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pengguna aplikasi Lazada rata-rata berumur 17-24 tahun.

⁸⁰<https://www.leskompi.com/flash-sale/> Dakses pada 1 Desember 2019 Pukul 01.00 WIB

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	30	31,25%
perempuan	66	68,75%
Jumlah		100%

Tabel 4.2 menyajikan presentase responden berdasarkan jenis kelamin pengguna aplikasi Lazada. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, bahwa jenis kelamin perempuan dengan presentase 68,75% sebesar 66 orang, dan laki-laki presentase 31,25% sebesar 30 orang. Bisa dilihat dari data responden berdasarkan Jenis kelamin menyebutkan bahwa perempuan yang mendominasi sebagai pengguna aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	%
S1 Akuntansi Syariah	8	8,3%
D3 Perbankan Syariah	9	9,37%
S1 Perbankan Syariah	25	26,04%
Ekonomi Islam	48	50%
Managemen	6	6,25%
Jumlah		100

Tabel 4.3 menyajikan presentase responden berdasarkan asal jurusan mahasiswa pengguna aplikasi Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, berdasarkan jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yakni S1 Akuntansi Syariah sebesar 8,3%, D3 Perbankan Syariah 9,37%, S1 Perbankan Syariah sebesar 26,04%, Ekonomi Islam sebesar 50% dan Managemen sebesar 6,25%. Bisa dilihat dari data yang diperoleh tersebut yang mendominasi Pengguna aplikasi Shopee yakni jurusan Ekonomi Islam.

4.3 Pengukuran Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tingkatan dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Daftar pertanyaan dapat diketahui valid jika r hitung lebih besar dibanding kan r tabel atau dengan signifikasi 0,05. Untuk menghitung r hitung peneliti menggunakan spss 16.0 sedangkan r tabel menggunakan tabel

terlampir dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya. Adapun rumus (degree of freedom) dalam penelitian ini jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$) diketahui jumlah sampel 96, sehingga $df = 96 - 2 = 94$ dengan alpha 0,05 (5%), maka r tabel yaitu 0,2006.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	keterangan
X1.1	0,735	Nilai $r > 0,2006$	Valid
X1.2	0,776	Nilai $r > 0,2006$	Valid
X1.3	0,699	Nilai $r > 0,2006$	Valid
X1.4	0,650	Nilai $r > 0,2006$	Valid
X1.5	0,664	Nilai $r > 0,2006$	Valid

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Harga

indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	0,706	Nilai $r > 0,2006$	Valid
X2.2	0.620	Nilai $r > 0,2006$	Valid
X2.3	0,512	Nilai $r > 0,2006$	Valid
X2.4	0,504	Nilai $r > 0,2006$	Valid

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Tabel 4. 6
Uji Validitas Minat Beli

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,474	Nilai $r > 0,2006$	Valid
Y1.2	0,870	Nilai $r > 0,2006$	Valid
Y1.3	0,849	Nilai $r > 0,2006$	Valid
Y1.4	0,791	Nilai $r > 0,2006$	Valid
Y1.5	0,899	Nilai $r > 0,2006$	Valid

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa dari indikator-indakator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi di atas r tabel 0,2006. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu : menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha sebesar* > 0.60 maka instrumen penelitian yang dilakukan dianggap reliable.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reabilitas

Variable	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,730	Reliable
Harga	0,332	Reliable
Minat Beli Flash Sale	0,845	Reliable

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), dan Harga (X2) serta variabel terikat Minat Beli *Flash Sale* (Y) masing-masing memiliki *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60. Variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

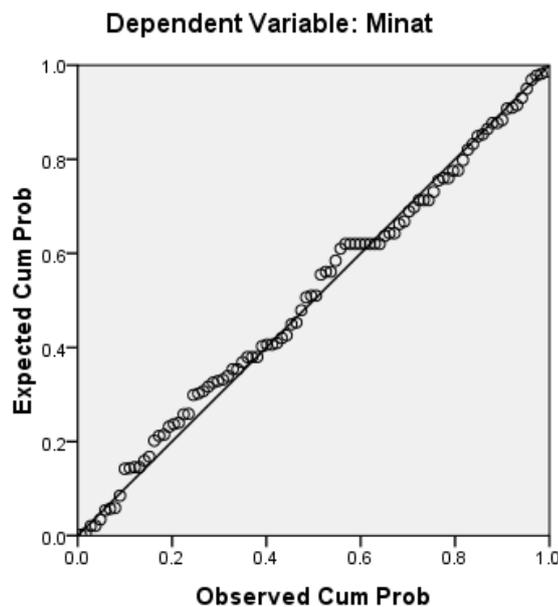
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi product moment mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikti distribusi normal. jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka uji statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, diantaranya yaitu :

a. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obserfasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel 4.8 dijelaskan bahwa dilihat dari probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. distribusi normal membentuk garis lurus diagonal. Maka distribusi data residual normal, garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Hal ini berarti datanya berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).⁸¹

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Undip., 2013), Hlm. 160-165

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Analisis Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90619983
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.035
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.890
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,579 dan signifikan pada 0,890. Karena nilai signifikan pada uji normalitas yakni $0,890 > 0,05$. Hal ini berarti datanya berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil

regresi atau dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*. Metode pengambilan keputusannya yaitu jika semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.207	3.350		-.360	.719		
X1	.377	.153	.236	2.458	.016	.845	1.183
X2	.798	.201	.382	3.977	.000	.845	1.183

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Pada tabel 4.10 dijelaskan nilai *VIF* pada kualitas produk sebesar 1,183, dan nilai Harga sebesar 1,183. Sedangkan nilai *tolerance* pada kualitas produk sebesar 0,845, dan nilai Harga sebesar 0,858. Jadi nilai dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (*VIF*) nya lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *SRESID* dan

ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah - studentized. Dasar analisisnya :

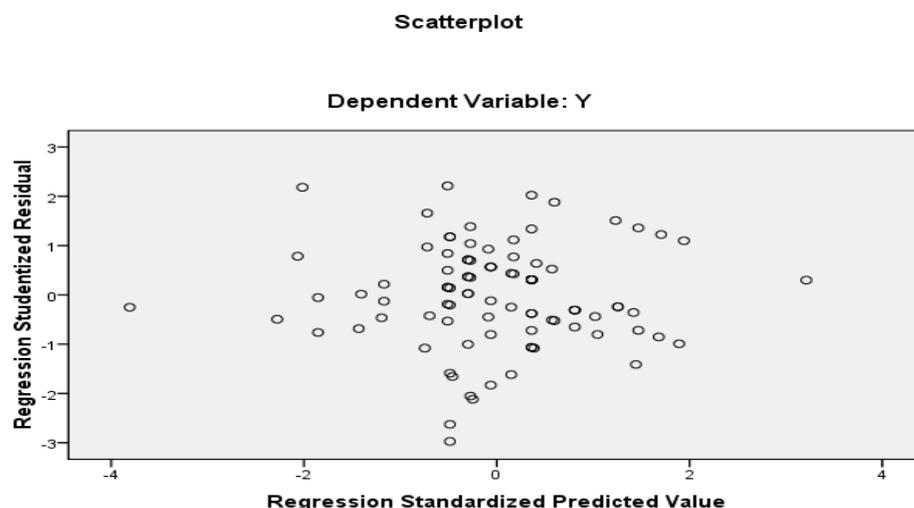
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada bentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heterodasitisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodasitisitas.

Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi :

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila variabel independen secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot



Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Dalam grafik scatterplot pada tabel 4.11 terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli *Flash Sale*) dengan menggunakan uji regresi linier berganda didapat sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 ^a	.273	.257	2.93728	1.990

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUAITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diperoleh hasil bahwa Nilai R square sebesar 0,257 artinya, presentasi sumbangan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Flash Sale* sebesar 25,7%, sedangkan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.207	3.350		-.360	.719		
	X1	.377	.153	.236	2.458	.016	.845	1.183
	X2	.798	.201	.382	3.977	.000	.845	1.183

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Berdasarkan pada tabel 4.13 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,207 + 0,37X_1 + 0,79 X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui konstanta besarnya -1,207 yang berarti jika koefisien Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka Minat Pembelian nilainya -1,207
2. Nilai 0,236 pada variabel Kualitas Produk(X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang diberikan oleh aplikasi Lazada, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
3. Nilai 0,382 pada variabel Harga (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat Harga yang diberikan oleh aplikasi Lazada, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli *Flash Sale*.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 ^a	.273	.257	2.93728	1.990

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUAITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,523 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,273 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli *Flash Sale* adalah sebesar 25,7%, sedangkan sisanya 74,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji F

Uji F (F- test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2 terhadap variabel terikat Minat Beli *Flash Sale*. Nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5 % dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ diperoleh

angka 2,70. Adapun hasil analisis uji F atau F hitung dengan program SPSS 16.0 for windows didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.464	2	150.732	17.471	.000 ^a
	Residual	802.370	93	8.628		
	Total	1103.833	95			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUAITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 17,471. Nilai ini lebih besar daripada F tabel 2,70, demikian juga dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *Flash Sale* pada aplikasi Lazada.

4.6.3 Uji t

Apabila koefisien regresi signifikan pata t- signifikan $< 0,05$ atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $> 0,05$ atau 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t (t- test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Preoduk, dan Harga secara simultan (bersama - sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ diperoleh angka 1,98. Adapun hasil analisis uji t atau nilai t hitung dengan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.207	3.350		-.360	.719
	KUAITAS PRODUK	.377	.153	.236	2.458	.016
	HARGA	.798	.201	.382	3.977	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (16.0)

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Flash Sale*.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Flash Sale*.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung sebesar 2,458 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Oleh

karena itu t hitung (2,458) > t tabel (1,98) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,016 yang mana jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. , jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *Flash Sale*.

2) Variabel Harga (X2)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap Minat Beli *Flash Sale*.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap Minat Beli *Flash Sale*.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung sebesar 3,977 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu t hitung (3,977) > dari t tabel (1,98) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Tawar Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *Flash Sale*.

4.7 Pembahasan

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang telah diberikan kepada konsumen Lazada yang berada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 96 orang. Setelah angketnya terkumpul, kemudian data diolah dan dianalisis.

1. Hipotesis Pertama : Variabel “Kualitas Produk” berpengaruh terhadap Minat Beli *Flash Sale Lazada*.

Berdasarkan data yang ada bahwa terdapat korelasi signifikan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli *Flash Sale*. Pada analisis disebutkan, bahwa dikatakan signifikan apabila korelasi signifikan <0,05. Dan dari variabel Kualitas Produk mempunyai nilai korelasi

signifikan dibawah 0,05 yaitu mempunyai nilai korelasi signifikan 0,016. Jadi hipotesis Kualitas Produk diterima.

Dalam sebuah Kualitas Produk mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Kualitas Produk dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan tujuan dari merek (*brand*) dan menjadi pembeda dari kompetitornya.

Dilihat dari Kualitas Produk yang ada pada aplikasi Lazada, para konsumen Lazada dengan senang membeli kebutuhan barang karena adanya program *Flash Sale* yang ditawarkan oleh Lazada.

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin bahwa penggunaan Kualitas Produk berpengaruh pada Minat. Dengan semakin baik dan menariknya sebuah Kualitas Produk maka semakin kuat Minat beli. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari kualitas Produk itu sendiri yaitu untuk merangsang minat beli pada suatu produk pada konsumen.⁸²

Jadi kesimpulannya bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Penjualan.

2. Hipotesis Kedua : Variabel “Harga” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Lazada.

Berdasarkan data yang ada bahwa terdapat korelasi signifikan antara Kepercayaan dengan Keputusan Minat Beli. Pada analisis disebutkan, bahwa dikatakan signifikan apabila korelasi signifikan $<0,05$. Dan dari variabel Kepercayaan mempunyai nilai korelasi signifikan dibawah 0,05 yakni nilai korelasi signifikan 0,000. Jadi hipotesis Harga diterima.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepuasan dari hasil yang dicapai. Harga adalah fasilitas yang memberi

⁸² Dian Azmi Dinaratu & Azhar Muttakin, *Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, Hlm. 196

kemudahan pembeli untuk menawar harga barang yang akan dibeli. Di beberapa pernyataan di kuesioner disebutkan mengenai Harga. Ada beberapa responden yang menjawab pernyataannya tidak setuju terhadap ketertarikan Tawar Harga yang disediakan oleh aplikasi Lazada. Dari jawaban wawancara ke beberapa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mengungkapkan ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada, mereka membeli suatu barang tanpa melakukan tawar harga melalui *fitur chat* yang disediakan Lazada. Karena mereka beranggapan produk yang ada di Lazada harganya sudah murah.

Sama dengan penelitian terdahulu oleh Novita Sari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara Medan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada.com”. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapatnya pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, atau dengan kata lain, jika variable Harga meningkat, maka kepuasan pelanggan dalam belanja online di Lazada akan meningkat dengan asumsi variable lain tetap.⁸³

Fitur Harga yang diharapkan dapat memberikan referensi atau membujuk calon konsumen dalam melakukan pembelian produk untuk melakukan keputusan pembelian.

⁸³ Novita Sari, Skripsi, *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada.co.id Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara*, (Medan: Universitas Sumatra Utara Medan, 2018), Hlm 88

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa. Berdasarkan hasil kajian teoritis dan penelitian yang telah dilakukan dalam rangka pembahasan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *FLASH SALE* DI TOKO ONLINE (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses *Lazada.com*)”** maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Dari hasil uji t didapat nilai t hitung (2,458) > t table (1,98) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,016 maka hipotesis diterima.
- 2) Variabel Harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Dari hasil uji t didapat nilai t hitung (3,977) > dari t tabel (1,98) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang < dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- 3) Berdasarkan analisis regresi berganda, secara simultan (bersama-sama) Kualitas Produk dan Harga. Menunjukkan bahwa 0,257 berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,7% sedangkan sisanya 74,3% diperoleh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti Kualitas Produk dan Harga pada aplikasi Lazada yang dapat mempengaruhi Minat Beli *Flash Sale* sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain seperti kepercayaan, promosi, dan juga perilaku konsumen, yang dapat mempengaruhi Minat Beli *Flash Sale*.

Kurangnya edukasi kepada pembeli bahwa Lazada memiliki fitur *Flash Sale* yang menawarkan harga lebih rendah dari pada harga asli.

5.3 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahawa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Flash Sale*, di lazada. Hendaknya pihak Lazada menyesuaikan kualitas produk dengan harga, agar konsumen tidak kecewa dengan kualitasnya ketika mereka menerima barang tersebut. pihak lazada juga harus memperhatikan kualitas produknya karena kualitas produk yang dijual akan menentukan tingkat harga jual begitu juga kepuasan pelanggan.
2. Lazada memberi edukasi kepada penjual dan pembeli bahwa lazada memiliki *event Flash Sale*, sehingga penjual bisa menjual barangnya dengan cara *Flash Sale*, dan pembeli bisa membeli barang *Flash Sale*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini, seperti promosi, dan perilaku konsumen yang tidak diikut sertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait Minat Beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Bhuono, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2005),
- Agus, Nurrahmanto, Prasetyo, *Pengaruh Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Anwar, Rosian, wijaya Adidarma, *pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 2016 Vol.14 No. .
- Asteria Norhermaya, Yasinta, *Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli studi kasus lazada.co.id*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Ayu sri rahayu, *Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*, skripsi, makassar, universitas negeri makassar, 2015.
- Azmi Dinaratu Dian & Azhar Muttakin, *Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2013).
- Basu, Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005).
- Birusman Nuryadin, Muhammad, *Harga Dalam Persepektif Islam*, Jurnal Mazahib, 2007, Vol.IV, No. 1.
- Budi Santosa, Purbayu & Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jogja: Erlangga, 2007.
- Carolina, Ratri, *Sukses Membangun Toko Online*, Jogjakarta : Stiletto Book, Cet.1, 2014.
- Depsrtemen agama ri, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bandung:J art, 2004).

- Dwichandra Trixie, Marchella, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene*, Universitas Diponegoro, 2015.
- Fatoni Nur, *Peran Misykat (Micro Finance Syariah Untuk Masyarakat) DPU (Dompot Peduli Umat) Daarut Tauhid dalam Pengentasan Kemiskinan*, Jurnal *Economica*, 2014, Vol.V, Edisi 1
- Gain, Robert, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodlasoda Shirt*, Jurnal *Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2017, Vol. 2, No. 2.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPAA 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Undip., 2013).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPAA 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Undip., 2013).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
- Haryanto, Imam, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal *Ekonomi, Bisnis & Enterprenership*, 2015, Vol.9, No.2.
- Hilal, Samsul, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal *Asas*, 2014, Vol.6, No. 2.
- <http://kabarwashliah.com/2013/02/28/belanja/online-menurut-hukum-islam>.
Diakses Pada 27 Agustus 2019 Pukul 10.00 WIB
- <https://lanangindonesia.com>, diakses Pada 28 Agustus 2019 Pukul 09.00 WIB
- <https://visimisi95.blogspot.com/2018/05/visi-misi-lazada.html> Diakses Pada 1 Desember 2019 Pukul 01.00 WIB
- <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia> Diakses pada 1 desember 2019 Pukul 00.18 WIB
- <https://www.leskompi.com/flash-sale/> Dakses pada 1 Desember 2019 Pukul 01.00 WIB
- Izan, Ahmad & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah, Ayat-Ayat Al-Quran Yang Berdimensi Ekonomi, (cet 1)*, (Bandung:pt. Remaja Rosdakarya, 2006).

Jaribah bin Ahmad Al-haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khothab*, (Jakarta, khalifa, 2006).

Kompasiana.com Diakses Pada 27 Agustus 2019 Pukul 09.00 WIB

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2001).

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinial I* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000).

Lazada.co.id Diakses Pada 28 Agustus 2019 Pukul 01.00 WIB

Mamang, Etta, Sagadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2013).

Manan, Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Intermedia, 1992).

Ndaru, Murti, Baskoro, *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik)*, skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro, 2014.

Nurcholifah, Ita, *strategi Marketing Mix Dalam Persepektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, 2014, Vol. 4 No. 1.

Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007).

Prawirosentono, Suydi, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002).

Purbayudya, Ikranegara, Dikla, *Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan Online, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online*, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Quraish, shihab, M, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

Rahardja, Untung, Qurotul Aini, Made Bunga Thalia, *penerapan Menu Konfirmasi Pembayaran Online Berbasis Yii Pada Perguruan Tinggi*, Jurnal Citec, 2017, Vol.4, No.3.

Rahmi, Amalia & Moris Adidi Yogya, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dikalangan Mahasiswa*, Jurnal Online Marketing, Purchasing Decisions, 2015.

- Rangkuti, Freddy *Strategi Promosi yang Kreatif (Analisis Kasus Integrated Marketing Communication)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Rangkuti, Freddy, *Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Reza, Faisal, *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*, jurnal,
- Rivai Zainal, Veithzal, muhammad syafei Antonium, muliaman Darmansyah Hadad.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- Rozalinda, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), Cetakan Ke 1.
- Novita Sari, Skripsi, *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada.co.id Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara*, (Medan: Universitas Sumatra Utara Medan, 2018).
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2003).
- Soewadji, Jusup, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penlitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2013).
- Sumarni, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Sumarni, Murni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), Cet. Pertama.
- Supriyono, *Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Minat Beli*, Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis, 2010, Vol. 10, No. 2.

- Surya Mega Wijaya Christina Teguh, Putra, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Gues*, Jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (JRMB), 2012, Vol. 7, No 2.
- Suryati, Lili *Manajemen Pemasaran (Suatu strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: cv. Budi Utama, 2015).
- Suwiknyo, Dwi, *Bisnis Online Syariah*, (Yogyakarta: Trusmedia, 2009).
- Suyanto, M , *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004).
- Tim Iprice. Diakses 27 Agustus 2017 Pukul 09.00 WIB
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi Pertama,
- Vena, Maylinda, Maudy, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*, UIN Alaudin Makasar, 2017.
- Warno, *Kepatuhan Koperasi di Kota Semarang Terhadap Standar Akutansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntan Publik(Sak Etap)*, Jurnal economica, 2014, Vol. V, edisi 1, Hlm 152
- Wiratna dan Poly, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).
- Yasin, Nur, *Hukum Ekonomi ISLAM*, (Malang: UIN-Malang Press (Anggota IKAPI)), Cetakan Pertama.
- Yulia, Imadudin di, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan pengalaman Islam (LPPI), 2001).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Nama Responden Penelitian

Responden	Nama Lengkap	Alamat Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Angkatan
R1	Moh rosian anwar	Kertomulyo trangkil pati	Laki-laki	19	Ekonomi islam	2019
R2	Viky Armadhani	Jalan pucang gede raya no 4 Mranggen Demak	Laki-laki	18	Ekonomi Islam	2019
R3	Muzaedah	Taman karonsih 4, ngaliyan , semarang	Perempuan	17	Ekonomi Islam	2019
R4	Al ma'is	Guyangan	Laki-laki	20	D3 perbankan	2016
R5	Lalu ahmadil abror	beringin kecamatan ngaliyan	Laki-laki	21	S1 Perbankan Syariah	2016
R6	Siti Nur Arifah	Purwodadi	Perempuan	23	Ekonomi Islam	2015
R7	Uswatun Hasanah	Sambilawang 2/3 Trangkil Pati	Perempuan	21	Ekonomi Islam	2016
R8	moh nur solikin	kertomulyo trangkil pati jawa tengah	Laki-laki	24	FEBI\EI	2015
R9	Baihaqi	Karonsih selatan ngaliyan semarang	Laki-laki	23	Ekonomo islam	2015
R10	Mahmud Fikron Al-Qudsy	Asempapan 04/02 Trangkil Pati	Laki-laki	20	S1 Perbankan Syariah	2017
R11	Muhammad sa'idul amin	Desa srikandang kec.bangsri kab.Jepara	Laki-laki	22	Ekonomi	2016
R12	Ahmad Imam Mahfudz Thohari	Jl. Pertanian Rt/Rw 06/02 Sekaran Lamongan Jawa Timur	Laki-laki	23	EI	2015
R13	Septia Dwia	Permata Puri	Perempuan	20	Ekonomi islam	2017
R14	Elly ermawati	Rejoagung trangkil pati	Perempuan	22	Ekonomi islam	2015
R15	Siti Khoirunikmah	Demak	Perempuan	23	Ekonomi Islam	2015
R16	Sarirotul fitri	JL.Ki Gede Sebayu Danawarih Kab.Tegal	Perempuan	20	Ekonomi Islam	2017
R17	Clarisna widya	Perum BPI blok K no.25 ngaliyan Semarang	Perempuan	20	Ekonomi islma	2017
R18	Khalimah Sa'diyah	Tedunan Kedung Jepara	Perempuan	20	Ekonomi Islam	2017
R19	isna rachmawati	Semarang	Perempuan	20	ekonomi syariah	2017

	alwi					
R20	Maftukh Nur Fahmi	Desa Sidorejo RT 01 RW 02, kecamatan Pamotan, kabupaten Rembang	Laki-laki	21	Ekonomi Islam	2015
R21	Dewi Widi Astuti	Rejoagung Trangkil Pati Jawa Tengah	Perempuan	20	S1 Perbankan Syariah	2017
R22	Rifna Silvia Ningsih	Ds. Tanjunganyar Kec. Gajah Kab. Demak	Perempuan	20	S1 Perbankan Syariah	2018
R23	Zakiyatur Rohmah	Kp. Gergaji Klopo no. 11	Perempuan	20	S1 Ekonomi Islam	2017
R24	Khoirul Jihad	Semarang	Laki-laki	23	Ekonomi Islam	2015
R25	Sania Amalia Zafira	Brantas Raya 245 A Semarang	Perempuan	20	Akuntansi Syariah	2017
R26	hasan taufiq	Demak	Laki-laki	23	ekonomi bisnis islam	2015
R27	Yukha ilayya	Demak	Perempuan	22	Akuntansi syariah	2015
R28	M. Alfin Afwan	Guyangan Trangkil Pati Rt 3 Rw 2	Laki-laki	22	Ekonomi Islam	2015
R29	intanningsih Prahastiwi	jl. Tanjungsari utara IV, no. 15, Tambakaji, Ngaliyan	Perempuan	20	S1 perbankan syariah	2018
R30	Risalatus Zain	Desa. Sarirejo, Kec. Ngaringan, Kab. Grobogan Jawa Tengah	Perempuan	20	S1 Perbankan Syariah	2017
R31	Hayyi' lana	Tegowanu	Perempuan	19	S1 perbankan syariah	2016
R32	Umi Kulsum	Purwodadi	Perempuan	22	Ekonomi Islam	2015
R33	Muhammad Naufal Aiman Faizony	Mijen Permai B/88 Mijen - Kota Semarang	Laki-laki	21	S1 Perbankan Syariah	2016
R34	Indah Maisyaroh	Jl. Tanjung sari utara 6 rt. 07 rw.05 no. 16 Tambakaji Ngaliyan	Perempuan	20	Ekonomi Islam	2017
R35	Iffa rizqy	Welahan jepara	Perempuan	22	S1 perbankan syariah	2015
R36	Ahmad abdul rosyad	Manggisan lama, mudal, mojtengah, wonosobo	Laki-laki	23	Ekonomi syariah	2015
R37	Mohammad Luqman Hakim	Kaliori Rembang	Laki-laki	23	Ekonomi Islan	2015
R38	Nova isrowy	Tayu pati	Perempuan	22	Perbankan syariah	2015

R39	Choirun Nada Firdausy	Gabus rt 02 rw 07 kec. Gabus kab. Pati	Perempuan	22	S1 Perbankan Syariah	2015
R40	M. Faris Balya	M. Faris Balya	Laki-laki	23	Managemen	2019
R41	Sri Indah Cahyani	Bergat 002/007 Gembong Pati	Perempuan	21	Perbankan Syariah	2015
R42	nofiyatul khoiriyah	Pundenrejo	Perempuan	22	s1 perbankan syariah	2015
R43	Dwi Setyawan	Jalan Segaran baru	Laki-laki	22	Perbankan syariah	2015
R44	Auliatika	Gunung sari, sragen	Perempuan	22	S1 perbankan syariah	2015
R45	Anis Miftahun Ni'mah	Garung Lor Kaliwungu Kudus	Perempuan	22	perbankan syariah	2015
R46	Hidayatul Masruroh	Batang	Perempuan	22	S1 Perbankan syariah	2015
R47	Rezky Kurniawan	Tugurejo	Laki-laki	21	PBS	2015
R48	Fifin Zuriatul Casvi	Pati	Perempuan	22	S1 Perbankan Syariah	2015
R49	Pramudya Yuli Astuti	Jl. Sunan Abinawa Ds. Lanji RT 01 RW 02 Kec. Patebon Kab. Kendal	Perempuan	22	S1 Perbankan Syariah	2015
R50	Miftahul sa'adah	Tanjungsari	Perempuan	20	Ekonomi islam	2017
R51	Muhammad idris	Jln taman Karonsih raya nmr 41	Laki-laki	23	Perbankan syariah	2015
R52	Raysa	Lampung	Perempuan	22	S1 pbs	2015
R53	Maulida ridani	Jl tanjungsari utara, ngaliyan, semarang	Perempuan	21	Managemen	2017
R54	Nonia tri pamungkas	Jl srikaton dalam	Perempuan	23	Ekonomi islam	2015
R55	Wilda Alfina Ulya	Ds karanganyar demak rt 03 rw 02	Perempuan	22	Ekonomi Islam	2015
R56	Muntazimatul Fikri	Ungaran Barat, Semarang	Perempuan	21	Perbankan Syariah	2017
R57	Muhammad Syarif Marzuki	Kutoharjo Kaliwungu Kendal Jawa Tengah	Laki-laki	22	EI	2017
R58	sinta fadilah	Rembang	Perempuan	20	Ekonomi islam	2018
R59	Vian Aditya Saputra	Jl Srikaton Tengah II no 5, Ngaliyan, Semarang	Laki-laki	18	Ekonomi Islam	2019

R60	Nur Fais Muhamad helmi	Beringin asri gondoriyo ngaliyan	Laki-laki	20	Ekonomi Islam	2019
R61	Nabilah Fazha Azizah	Desa jeketro rt 02/ rw 01 ,kecamatan Gubug,Kabupaten Grobogan	Perempuan	18	Ekonomi islam	2019
R62	Alvikhayati	Kebonagung, kec.Tegowanu, kab.Grobogan	Perempuan	18	Ekonomi Islam	2019
R63	Nely Atiyatun Nafis	Jatibarang kidul kab.brebes	Perempuan	18	Ekonomi Islam	2019
R64	Nela Zahrotun Nafis	Mahad al jamiah walisongo kampus 2	Perempuan	18	Ekonomi Islam	2019
R65	Dwi Nur Aini	Prawasan Barat No.22 Rt 01 Rw 07 Kedungwuni Pekalongan	Perempuan	19	Ekonomi Islam	2019
R66	Siti nur sa'adah	Bakaran kulon juwana pati	Perempuan	22	S1 perbankan syariah	2015
R67	Muhayyama Rusdhita Jana	Jl maulana malik ibrahim blok 6 no 9	Perempuan	22	Ekonomi Islam	2015
R68	Ari Yuwono Saputro	Kalangan ketitang kec. Juwiring kab. Klaten	Laki-laki	21	Akuntansi syariah	2016
R69	Fibaroina Nida	Jl palir utama raya a9	Perempuan	21	Akuntansi syariah	2016
R70	Sri wahyuni	Ds langgenharjo juwana pati	Perempuan	21	S1 perbankan syariah	2015
R71	Adinda Rizqi Arbaningrum	sabetan, mororejo Kaliwungu Kendal	Perempuan	17	Managemen	2019
R72	Niswatun faozizah	Ds. Johorejo kec. Gemuh kab. Kendal	Perempuan	19	Managemen	2018
R73	umi Mudawanah	dukuhseti pati	Perempuan	19	s1 perbankan syariah	2018
R74	Ahmad Fahriss Saefuddin	Pucangrejo gemuh kendal	Laki-laki	17	Ekonomi islam	2019
R75	Danial Syifa' Alfikri	kendal	Laki-laki	19	S1 Perbankan Syariah	2018
R76	Jihan Furaidha	Ds. Jambearum Kec. Patebon Kab. Kendal	Perempuan	18	Perbankan syariah	2019
R77	Risa hibatul arifah	gemuh Desa pucangrejo kec. kab.kendal	Perempuan	20	Ekonomi islam	2017
R78	Dania Adelia Shavila	Perumahan pondok ngaliyan asri no k18	Perempuan	19	Akuntansi syariah	2018

R79	Amelia Nur Azza	Bandungero, Mranggen, Demak	Perempuan	20	Ekonomi Islam	2017
R80	Nandia	Semarang	Perempuan	21	Ekonomi	2016
R81	Khoirotun Nor Aida	Kertomulyo kec trangkil kab pati	Perempuan	22	Ei	2015
R82	Ria Mariana Safitri	tanjung sari barat 1	Perempuan	21	S1 Perbankan Syariah	2016
R83	Aula Akmalia	Keling, Jepara	Perempuan	20	S1 Perbankan Syariah	2016
R84	Nabila Zahra Nisa putri	Perumahan bank niaga blok A6;	Perempuan	18	Managemen	2019
R85	Titin Fatimah	Desa beringin, ngaliyan, kota semarang	Perempuan	22	Ekonomi Islam	2015
R86	Titin Fatimah	Desa beringin, ngaliyan, kota semarang	Perempuan	22	Ekonomi Islam	2015
R87	Miftahul ulum	Jl. Nusa indah no. IV Tambakaji ngaliyan semarang	Laki-laki	21	Akuntansi	2016
R88	Verry Bahal	Verry Bahal	Laki-laki	20	Akuntansi syariah	2017
R89	A Rizqi Mukaromah	jl Pengilon II No. 28 Ngaliyan Semarang	Perempuan	22	Ekonomi Islam	2015
R90	Siti Kaulifah Andarwatic	Ngaliyan	Perempuan	20	Ekonomi Islam	2015
R91	Umi Mudawanah	Dukuhseti pati	Perempuan	19	S1 perbankan syariah	2018
R92	Mufrodah	Jl Tanjung sari utara dua, no 12, Tambakaji, Ngalian, Semarang	Perempuan	20	Ekonomi Islam	2017
R93	Fibaroina nida	Jl palir utama raya a9	Perempuan	21	Akuntansi syariah	2016
R94	Faishal Rizky Pradana	Jl. Leuser no.12	Laki-laki	22	Ekonomi Islam	2015
R95	Wiwin Dwi Wahyudi	Jln. Wismasari 12 no 27 rt 5 rw 8 ngaliyan	Laki-laki	21	Managemen	2017
R96	Intanningsih Prahastiwi	Jl. Tanjungsari Utara IV, no. 15, Tambakaji, Ngaliyan	Perempuan	20	S1 Perbankan Syariah	2018

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE DI TOKO ONLINE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Walisongo Semarang)

PEOFIL :

NAMA LENGKAP :

ALAMAT :

JENIS KELAMIN :

USIA :

JURUSAN :

ANGKATAN :

Keterangan pilihan jawaban

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

INSTRUMEN VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk <i>flash sale</i> Lazada baik dan					

	terjamin					
2	Karakteristik produk <i>flash sale</i> Lazada bagus ketika diterima					
3	Produk yang ditawarkan di <i>flash sale</i> Lazada sesuai dengan spesifikasi deskripsi produk					
4	Produk yang ditawarkan di <i>flash sale</i> Lazada, ada keistimewaan tersendiri, dibanding produk yang ditawarkan ditempat lain					
5	Estetika produk yang di tawarkan Lazada pada <i>flash sale</i> sangat menarik					

INSTRUMEN VARIABEL HARGA

No	Petanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Lazada pada <i>flash sale</i> berbanding lurus dengan kualitas produk dan manfaat yang didapat					
2	Harga yang ditawarkan Lazada pada <i>flash sale</i> terjangkau					
3	Harga penjualan <i>flash sale</i> lebih murah dibandingkan harga penjualan biasa dengan harga normal					
4	Harga <i>flash sale</i> yang rendah kualitas produk yang didapat rendah pula					

INSTRUMEN VARIABEL MINAT

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan mengumpulkan informasi					

	sebanyak mungkin sebelum membeli barang <i>flash sale</i>					
2	<i>Flash sale</i> menjadi pilihan saya ketika membeli barang					
3	Saya lebih senang membeli <i>flash sale</i> dibanding membeli biasa					
4	Saya akan merekomendasikan <i>flash sale</i> kepada teman dekat ketika membeli barang					
5	<i>Flash sale</i> menjadi pilihan utama saya saat membeli sebuah produk					

Lampiran 3: Jawaban Responden

1. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH
R 1	3	2	3	3	2	13
R 2	5	4	4	5	5	23
R 3	4	4	4	3	4	19
R 4	3	3	3	3	4	16
R 5	4	4	5	4	4	21
R 6	4	4	4	3	3	18
R 7	4	4	4	4	4	20
R 8	3	3	3	3	3	15
R 9	5	5	5	4	3	22
R 10	4	4	4	3	4	19
R 11	3	4	4	3	3	17
R 12	4	3	4	3	3	17
R 13	4	4	4	4	4	20
R 14	4	4	3	4	2	17
R 15	4	4	5	4	4	21
R 16	4	4	4	4	4	20
R 17	4	4	4	4	4	20
R 18	4	4	3	3	4	18
R 19	4	4	4	4	4	20
R 20	4	4	4	4	4	20
R 21	3	3	2	4	3	15
R 22	4	3	4	3	4	18
R 23	4	4	4	4	4	20
R 24	4	4	4	3	4	19
R 25	4	4	4	4	4	20
R 26	4	4	4	4	4	20
R 27	4	4	4	3	3	18
R 28	4	4	4	4	4	20
R 29	4	4	4	4	4	20
R 30	3	3	4	3	4	17
R 31	4	4	4	3	4	19
R 32	3	3	3	4	3	16
R 33	4	3	3	3	4	17
R 34	4	4	4	3	3	18
R 35	4	4	4	4	4	20
R 36	4	4	5	3	2	18
R 37	4	4	3	2	4	17

R 38	4	4	4	3	4	19
R 39	4	3	3	3	3	16
R 40	4	4	4	4	4	20
R 41	4	4	4	4	4	20
R 42	3	4	4	3	2	16
R 43	4	4	4	4	4	20
R 44	3	4	3	4	4	18
R 45	4	4	4	3	4	19
R 46	3	4	4	4	4	19
R 47	4	4	4	5	4	21
R 48	4	4	3	3	4	18
R 49	4	4	4	2	2	16
R 50	3	4	4	3	4	18
R 51	4	4	4	4	4	20
R 52	3	3	3	3	4	16
R 53	4	3	2	4	3	16
R 54	4	4	4	4	4	20
R 55	4	5	5	4	4	22
R 56	4	4	5	2	4	19
R 57	4	4	4	3	4	19
R 58	4	4	4	4	4	20
R 59	4	4	4	2	3	17
R 60	3	3	3	4	4	17
R 61	4	5	4	4	4	21
R 62	4	4	4	4	4	20
R 63	4	4	4	3	4	19
R 64	4	4	4	2	4	18
R 65	4	4	4	4	4	20
R 66	4	4	3	2	3	16
R 67	4	4	4	4	4	20
R 68	4	5	3	4	5	21
R 69	5	5	5	4	4	23
R 70	4	3	3	4	4	18
R 71	4	4	3	4	4	19
R 72	3	3	4	4	3	17
R 73	4	4	4	4	3	19
R 74	3	4	4	3	3	17
R 75	4	4	3	3	4	18
R 76	3	4	3	3	4	17
R 77	4	4	4	3	4	19
R 78	5	5	5	5	5	25

R 79	3	3	3	2	3	14
R 80	4	3	4	2	4	17
R 81	4	4	4	3	4	19
R 82	4	4	4	4	4	20
R 83	3	3	3	3	4	16
R 84	4	4	4	4	4	20
R 85	4	4	4	3	3	18
R 86	4	4	4	3	3	18
R 87	4	4	4	4	4	20
R 88	4	4	4	3	4	19
R 89	3	4	4	3	4	18
R 90	4	4	4	4	4	20
R 91	3	4	4	2	4	17
R 92	4	4	4	3	3	18
R 93	5	5	5	5	5	25
R 94	4	4	4	4	3	19
R 95	3	3	2	3	2	13
R 96	3	4	3	4	4	18

2. Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLAH
R 1	4	4	4	2	14
R 2	4	4	5	4	17
R 3	4	4	4	4	16
R 4	4	4	4	4	16
R 5	5	5	5	3	18
R 6	4	4	4	4	16
R 7	4	4	4	4	16
R 8	4	4	4	4	16
R 9	4	5	5	4	18
R 10	4	4	3	4	15
R 11	4	4	5	3	16
R 12	4	4	5	3	16
R 13	4	5	5	3	17
R 14	3	4	5	5	17
R 15	4	4	4	4	16
R 16	4	4	4	4	16
R 17	4	4	4	4	16
R 18	4	4	5	3	16
R 19	4	4	5	4	17

R 20	4	4	4	4	16
R 21	4	5	5	3	17
R 22	4	4	4	4	16
R 23	4	4	4	4	16
R 24	4	4	5	5	18
R 25	4	4	4	4	16
R 26	4	5	5	4	18
R 27	4	4	4	3	15
R 28	4	3	4	4	15
R 29	4	4	5	4	17
R 30	4	5	5	3	17
R 31	3	4	4	4	15
R 32	4	5	4	5	18
R 33	4	4	4	4	16
R 34	3	4	4	4	15
R 35	5	4	5	2	16
R 36	4	5	5	1	15
R 37	4	4	4	4	16
R 38	4	4	4	3	15
R 39	4	4	4	4	16
R 40	4	4	4	4	16
R 41	4	4	4	4	16
R 42	4	4	4	4	16
R 43	4	4	4	4	16
R 44	3	3	3	3	12
R 45	4	4	5	4	17
R 46	4	4	3	3	14
R 47	5	4	4	5	18
R 48	4	4	4	3	15
R 49	4	4	5	3	16
R 50	4	4	4	3	15
R 51	4	4	4	4	16
R 52	3	5	5	3	16
R 53	3	2	4	3	12
R 54	4	5	5	2	16
R 55	5	5	5	2	17
R 56	2	5	5	1	13
R 57	3	3	4	5	15
R 58	4	4	4	4	16
R 59	3	4	4	3	14
R 60	4	4	4	4	16

R 61	4	4	4	4	16
R 62	4	4	4	4	16
R 63	4	4	4	3	15
R 64	4	4	4	4	16
R 65	4	5	5	3	17
R 66	3	4	5	4	16
R 67	5	4	5	5	19
R 68	4	5	4	4	17
R 69	5	5	4	4	18
R 70	4	2	2	4	12
R 71	4	4	4	5	17
R 72	3	2	4	3	12
R 73	3	4	4	4	15
R 74	4	4	4	3	15
R 75	4	4	4	5	17
R 76	3	3	5	3	14
R 77	4	4	5	3	16
R 78	5	5	5	5	20
R 79	4	4	5	4	17
R 80	2	5	4	4	15
R 81	4	4	5	3	16
R 82	4	4	4	3	15
R 83	3	4	5	4	16
R 84	1	4	5	2	12
R 85	4	4	4	3	15
R 86	4	4	4	3	15
R 87	5	4	4	5	18
R 88	4	3	4	4	15
R 89	4	5	5	2	16
R 90	4	4	4	4	16
R 91	4	5	4	4	17
R 92	3	4	3	3	13
R 93	4	4	4	4	16
R 94	5	5	5	5	20
R 95	1	3	3	3	10
R 96	3	4	4	5	16

3. Jawaban Responden Variabel Minat Beli *Flash Sale* (Y)

RESPONDEN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	JUMLAH
R 1	5	4	3	4	5	21
R 2	4	3	4	4	2	17
R 3	4	4	4	4	4	20
R 4	4	4	3	3	3	17
R 5	5	5	5	5	5	25
R 6	4	4	4	4	4	20
R 7	4	4	4	4	4	20
R 8	4	3	3	3	3	16
R 9	4	4	4	4	3	19
R 10	4	3	4	4	3	18
R 11	4	4	5	4	4	21
R 12	4	4	4	4	3	19
R 13	4	3	4	4	4	19
R 14	4	4	5	5	4	22
R 15	5	3	3	4	3	18
R 16	4	4	4	4	4	20
R 17	4	3	3	4	3	17
R 18	4	4	4	4	4	20
R 19	4	4	4	4	3	19
R 20	4	3	3	3	3	16
R 21	4	2	3	2	1	12
R 22	4	3	4	4	3	18
R 23	4	4	4	4	4	20
R 24	5	3	4	3	3	18
R 25	5	5	5	5	5	25
R 26	4	4	4	4	4	20
R 27	4	4	4	4	4	20
R 28	5	3	3	3	3	17
R 29	4	3	4	4	3	18
R 30	5	4	3	4	4	20
R 31	4	5	3	4	3	19
R 32	5	4	4	4	4	21
R 33	4	4	4	4	4	20
R 34	5	3	3	3	3	17
R 35	3	4	4	4	3	18
R 36	5	4	5	5	5	24
R 37	4	4	5	5	4	22
R 38	4	4	4	4	4	20

R 39	4	4	3	4	3	18
R 40	4	4	4	4	4	20
R 41	4	3	3	3	3	16
R 42	2	1	3	3	1	10
R 43	4	4	4	4	4	20
R 44	3	3	3	3	3	15
R 45	5	3	3	4	3	18
R 46	5	2	2	3	2	14
R 47	5	3	3	5	3	19
R 48	4	3	3	4	2	16
R 49	3	1	1	3	1	9
R 50	4	4	4	4	3	19
R 51	4	4	4	4	4	20
R 52	5	4	4	4	4	21
R 53	2	3	4	1	3	13
R 54	5	3	3	3	4	18
R 55	5	5	5	5	5	25
R 56	4	3	4	3	1	15
R 57	5	4	4	4	3	20
R 58	4	4	5	5	5	23
R 59	3	3	4	4	3	17
R 60	5	2	2	2	1	12
R 61	4	4	4	5	4	21
R 62	4	4	4	4	4	20
R 63	5	3	3	4	3	18
R 64	4	4	4	4	4	20
R 65	4	4	4	4	3	19
R 66	4	2	2	3	2	13
R 67	5	5	5	5	5	25
R 68	5	3	3	4	4	19
R 69	5	4	4	3	3	19
R 70	3	3	2	2	3	13
R 71	5	5	5	5	5	25
R 72	4	3	3	4	3	17
R 73	4	4	4	3	4	19
R 74	4	4	4	4	4	20
R 75	3	3	3	4	3	16
R 76	4	3	3	4	2	16
R 77	5	2	2	3	2	14
R 78	5	5	5	5	5	25
R 79	5	2	2	2	2	13

R 80	4	5	5	4	4	22
R 81	4	5	3	4	2	18
R 82	5	4	4	4	4	21
R 83	5	4	4	4	4	21
R 84	3	3	2	3	3	14
R 85	4	3	4	4	3	18
R 86	4	3	4	4	3	18
R 87	4	4	4	4	4	20
R 88	5	3	2	4	1	15
R 89	2	3	3	4	1	13
R 90	4	4	4	4	4	20
R 91	4	4	4	5	4	21
R 92	4	4	3	3	2	16
R 93	5	4	4	3	4	20
R 94	5	5	5	5	5	25
R 95	4	2	1	3	1	11
R 96	3	4	3	3	3	16

Lampiran 4: Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.510**	.312**	.317**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.594**	.297**	.365**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.510**	.594**	1	.174	.233*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.089	.022	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.312**	.297**	.174	1	.364**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.089		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.317**	.365**	.233*	.364**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.022	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
JUMLAH	Pearson Correlation	.735**	.776**	.699**	.650**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Uji Validitas

Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.270**	.134	.228*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.008	.192	.025	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.270**	1	.488**	-.119	.620**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.249	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.134	.488**	1	-.204*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.192	.000		.047	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.228*	-.119	-.204*	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.025	.249	.047		.000
	N	96	96	96	96	96
JUMLAH	Pearson Correlation	.706**	.620**	.512**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

UJI Validitas
Variabel Minat Beli *Flash Sale*

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	,250 [*]	,141	,274 ^{**}	,334 ^{**}	,474 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,014	,171	,007	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,250 [*]	1	,736 ^{**}	,613 ^{**}	,752 ^{**}	,870 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,141	,736 ^{**}	1	,629 ^{**}	,733 ^{**}	,849 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,171	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,274 ^{**}	,613 ^{**}	,629 ^{**}	1	,599 ^{**}	,791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,334 ^{**}	,752 ^{**}	,733 ^{**}	,599 ^{**}	1	,899 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
JUMLAH	Pearson Correlation	,474 ^{**}	,870 ^{**}	,849 ^{**}	,791 ^{**}	,899 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 5: Uji Reabilitas

1. Reabilitas Kualitas Produk pada aplikasi Lazada

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

2. Reabilitas Harga pada aplikasi Lazada

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.332	4

3. Rabilitas Minat Beli *Flash Sale* pada aplikasi Lazada

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90619983
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.035
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.890
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Multikolinearitas

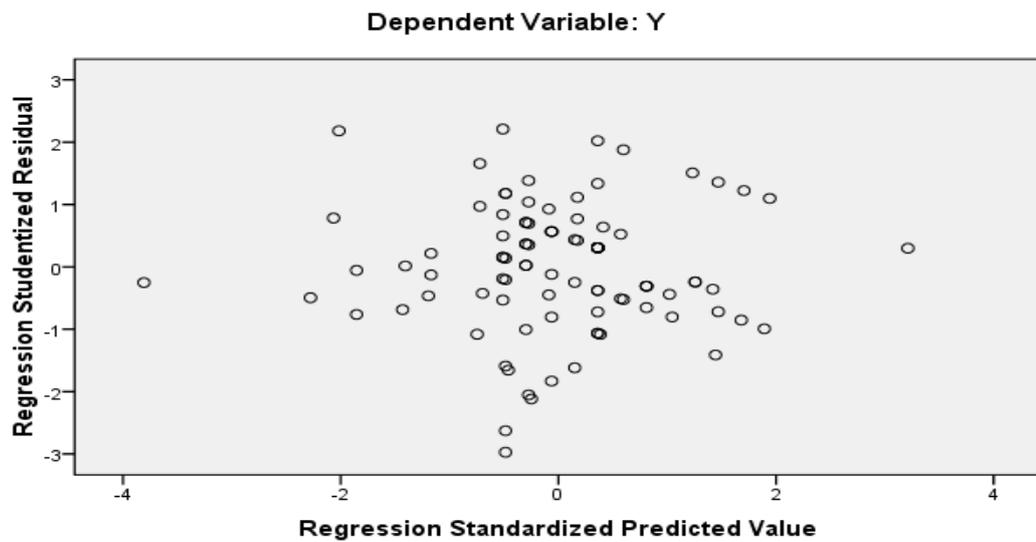
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.207	3.350		-.360	.719		
	X1	.377	.153	.236	2.458	.016	.845	1.183
	X2	.798	.201	.382	3.977	.000	.845	1.183

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.207	3.350		-.360	.719
	KUAITAS PRODUK	.377	.153	.236	2.458	.016
	HARGA	.798	.201	.382	3.977	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 ^a	.273	.257	2.93728	1.990

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUAITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.207	3.350		-.360	.719		
	X1	.377	.153	.236	2.458	.016	.845	1.183
	X2	.798	.201	.382	3.977	.000	.845	1.183

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7: Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 ^a	.273	.257	2.93728	1.990

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUAITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.464	2	150.732	17.471	.000 ^a
	Residual	802.370	93	8.628		
	Total	1103.833	95			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUAITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.207	3.350		-.360	.719		
	X1	.377	.153	.236	2.458	.016	.845	1.183
	X2	.798	.201	.382	3.977	.000	.845	1.183

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8: Dokumentasi Kuesioer *Online*

Kuesioner *Online* <http://bit.ly/sikoppengky>

17.13 docs.google.com/form

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Flash sale Toko Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)

Assalamualaikum Wr. Wb.,
Yth. Saudara/i Responden

Perkenalkan saya Shaifin Nuha mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2015, memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah ini, guna membantu menyelesaikan penelitian skripsi saya. Semua keterangan dan jawaban yang saudara/i berikan bersifat rahasia dan tidak akan diketahui oleh pihak lain kecuali peneliti sendiri.

Terimakasih atas waktu dan kesediaannya, semoga Allah memudahkan segala urusan kita.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

17.13

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Nomer Induk Mahasiswa (NIM) *

Jawaban Anda

Alamat Lengkap *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Instrument Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk flash sale lazada baik dan terjangkau *

SS

S

KS

TS

STS

Karakteristik produk flash sale lazada bagus ketika diterima *

SS

S

KS

TS

STS

Produk yang ditawarkan di flash sale lazada sesuai dengan spesifikasi deskripsi produk *

SS

S

KS

TS

STS

Produk yang ditawarkan di flash sale lazada ada keistimewaan tersendiri, dibanding produk yang ditawarkan ditempat lain *

SS

S

KS

TS

STS

Estetika produk yang ditawarkan lazada pada flash sale *

SS

S

KS

TS

STS

Instrument Variabel Harga

Harga yang ditawarkan lazada pada flash sale berbanding lurus dengan kualitas produk dan manfaat yang didapat *

SS

S

KS

TS

STS

Harga yang ditawarkan lazada pada flash sale terjangkau *

SS

S

KS

TS

STS

Harga penjualan flash sale lebih murah dibandingkan harga penjualan biasa dengan harga normal *

SS

S

KS

TS

STS

Harga flash sale yang rendah kualitas produk yang didapat rendah pula *

SS

S

KS

TS

STS

Instrumen Variabel Minat

Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli barang flash sale *

- SS
 S
 KS
 TS
 STS

Flash sale menjadi pilihan saya ketika membeli barang *

- SS
 S
 KS
 TS
 STS

Saya lebih senang membeli flash sale dibanding membeli biasa *

- SS
 S
 KS
 TS
 STS

Saya akan merekomendasikan flash sale kepada teman dekat ketika membeli barang *

- SS
 S
 KS
 TS
 STS

Flash sale menjadi pilihan utama saya saat membeli sebuah produk *

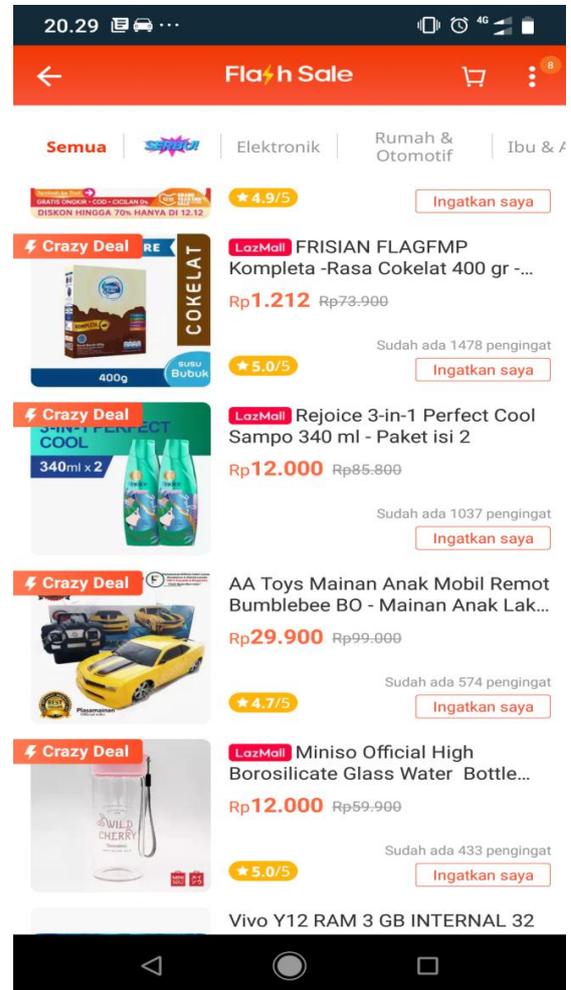
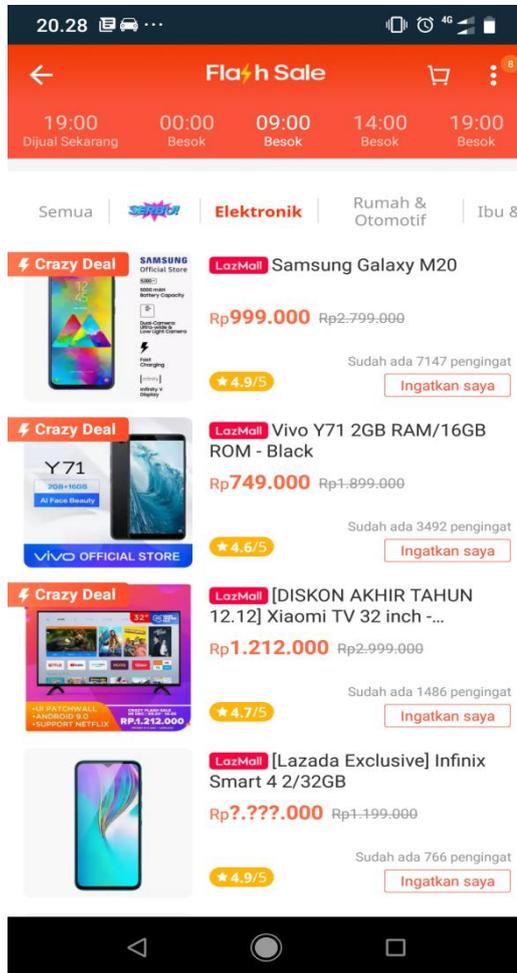
- SS
 S
 KS
 TS
 STS

KIR-21

Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 10: Dokumentasi *Flash Sale*



Lampiran 11: Dokumen Rivew Komentar *Flash Sale*

20.24 *ntasi Rivew. Komentar Flash Sale*

Seluruh Ulasan

+3

Like Comment Share

b bayu R.

★★★★★ Color Family:White, Storage Capacity:64GB



flash sale tgl 5 Des 2019 pukul 09.25 masih dapat hp nya.sampai Palembang tgl 8 Des 2019. Terima kasih Xiaomi dan Lazada.

12 jam lalu

Like Comment Share

s sadira

★★★★☆ Color Family:Black, Storage Capacity:64GB



20.23

Seluruh Ulasan

Like Comment Share

P PARDIYANI

★★★★★ Color Family:Black, Storage Capacity:64GB



Konten: Redmi Note 8 / Adapter / Kabel USB / Alat SIM Ejector / Panduan Pengguna / Kartu Pembayaran Garansi / Soft Case
 Nama Produk / Model Produk: Telepon Seluler / M1908C3JG
 Dibuat oleh: Kruppel Communications Co., Ltd.
 Merek: Redmi

SPACE BLACK 4GB / 64GB

Diproduksi oleh:
 PT. SAT NUSAPERBADA TBK.
 Jl. Palla VI No. 99 Baran 29412
 Kepulauan Riau Indonesia
 http://www.satnusa.com

Unit:
 PT. XIOMI TECHNOLOGY INDONESIA
 Jl. Palla VI No. 99, Kel. Kampung, Palla,
 Kec. Lubuk Baja, Kota Batam 29432
 Indonesia

Nama Barang: Telepon Seluler
 Model Produk: M1908C3JG
 Input: 100-240VAC-50/60Hz 0.35A
 Output: 5V = 2A
 Ponsel No. 85587SDPPV2019
 PLG ID: 10047

Saya mendapatkan redmi note 8 harga 2.199 hasil flash sale 11.11 warna hitam . garansi bukan dari tam/ pt.erajaya, melainkan pt.xiaomi. saya akan unboxing pada tanggal 25 november, karena mulai hari ini akan saya tirakati, akan semedi agar warna hpnya berubah jadi biru / putih . semoga berhasil ya kawan2. terimakasih lazada sudah saya bayar 2.2juta, kembaliannya saya titipkan di kurir.

+36 4 minggu lalu

Like Comment Share

M Muhammad N.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIODATA MAHASISWA

A. Data Pribadi

Nama : Muhamad Shaifin Nuha
Tempat, Tgl Lahir : Pati, 28 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Kertomulyo rt 01 rw 05 Kecamatan Trangkil
Kabupaten Pati
Handphone/Whatsapp : 082226612854
Email : saifinnuha95@gmail.com
Instagram : @shaifin_sipengki
Facebook : Saifin Nuha

B. PENDIDIKAN

- Sekolah Dasar Negeri SDN Kertomulyo 01 Tahun 2003-2009
- Madrasah Tsanawiyah (MTs) Shirathul Ulum Tahun 2009-2012
- Madrasah Aliyah (MA) Raudlatul Ulum Guyangan Tahun 2012-2015
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Tahun 2015-Sekarang

C. PENGALAMAN ORGANISASI

- IKSU di MTS Shirathul Ulum
- Karangtaruna SatriaMulya Kertomulyo
- Irmas Masjid Hidayatullah Dukuh Ketower
- CB uin walisongo & CB Kampus Semarang

Demikian Biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 12 Desember 2019

Penulis,

Muhamad Shaifin Nuha

NIM. 1505026154