

Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo

Hilwa Amelia Putri

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: hilwaamelia204@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of cashback, flash sales and free shipping taglines on impulse buying behavior in generation Z in an Islamic perspective in Sukoharjo Regency. The method used in this research is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to respondents who are generation Z shopee users in Sukoharjo Regency. The population of this study was generation Z shopee users in Sukoharjo Regency, while the research sample used was 75 respondents. The data was collected through a questionnaire distributed to respondents, then analyzed using validity and reliability methods. Data analysis was carried out using multiple regression, F test, t test, R2 test, and classical assumption test. The results showed that cashback has no significant effect on impulse buying, flash sales have a significant effect on impulse buying, and free shipping taglines have no significant effect on impulse buying. Simultaneously, the variables cashback, flash sale and free shipping tagline together have a significant effect on impulse buying generation Z in shopee.

Keywords: *Cashback, Flash Sale, Free Shipping Tagline, Impulse Buying.*

Citation suggestions: Putri, H. A. (2024). Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 188-196. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah masyarakat menjadi lebih modern dan efisien, seperti terlihat dari popularitas belanja online yang semakin meningkat. Pola belanja yang semula dilakukan secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan kini beralih ke platform online, karena dianggap lebih praktis dan dapat menghemat waktu. Shopee adalah platform perdagangan online yang menawarkan berbagai jenis barang, mulai dari produk-produk populer hingga kebutuhan harian. Aplikasi ini tersedia dalam versi mobile untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Shopee juga mendukung penjual dalam mempromosikan produk mereka dan menyediakan layanan pembayaran yang aman serta mudah bagi pelanggan (Sarah & Sitanggang, 2022).

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang menawarkan beragam produk, mulai dari barang-barang sehari-hari hingga fashion items, dengan proses transaksi yang praktis dan efisien. Diluncurkan pada Desember 2015 di Indonesia sebagai perusahaan *start-up*, Shopee mempermudah konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi di smartphone tanpa harus mengakses situs web melalui komputer (Syauqi et al., 2022). Generasi Z, yang mendominasi pasar belanja online, lahir dalam era teknologi yang canggih di mana internet meresap ke berbagai lapisan masyarakat (Lubis, 2023). Shopee adalah *e-commerce* yang sering memberikan penawaran promosi berupa *cashback*, *flash sale* dan juga gratis ongkir seluruh Indonesia. Penawaran menarik yang tersedia mengakibatkan orang-orang yang awalnya hanya melihat, akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Rohman et al., 2023). Program ini tidak hanya diminati oleh Generasi Z karena produk yang ditawarkan dijual dengan harga yang jauh lebih murah dari biasanya, tetapi juga menarik minat masyarakat umum (Fitriani & Walyoto, 2023).

Dalam konteks Islam, pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dianggap perilaku konsumtif karena lebih memenuhi keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya (Septiana, 2015). Menurut Komala (2018)

menyatakan bahwa menurut ajaran Islam, Allah SWT menciptakan segala sesuatu di dunia ini untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun, bagaimana manusia menggunakan barang dan layanan tersebut sepenuhnya bergantung pada individu itu sendiri. Islam menegaskan pentingnya menggunakan segala sesuatu dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang halal, tanpa menimbulkan kerugian atau pemborosan.

Generasi Z yang tergolong sebagai kalangan yang seringkali menunjukkan kecenderungan gaya hidup hedonis dengan tujuan meningkatkan status sosial mereka. Mereka menginginkan pengakuan atas keberadaan mereka di lingkungan sekitar, kadang-kadang melupakan faktor-faktor yang seharusnya dipertimbangkan dalam kegiatan konsumsi. Dalam konteks ini, tampaknya generasi Z hanya mengonsumsi dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menjadikan topik tersebut sebagai fokus penelitian yang berjudul “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Dalam Perspektif Islam”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Cashback*

Cashback merupakan keuntungan yang diberikan kepada konsumen berupa pengembalian sejumlah uang tunai atau nilai virtual dalam bentuk diskon. Hal ini seringkali dijelaskan sebagai bentuk imbalan berupa uang tunai atau poin yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai apresiasi atas pembelian yang dilakukan di tempat tersebut. *Cashback* diperbolehkan dan hukumnya halal karena merupakan hadiah bagi pengguna, di mana terdapat unsur kerelaan dalam pemberiannya. Penjual memberikan *cashback* dengan sukarela dan bertujuan untuk menarik minat pengguna Shopee. Di sini, ada kerelaan dari pihak penjual kepada pembeli, dan pembeli merasa senang karena mendapatkan hadiah dari penjual (Maulida, 2022). Menurut Alamsyah dan Saino (2021), Promosi *cashback* dapat diidentifikasi melalui indikator berikut :

- a. Besarnya Jumlah Dana
Jumlah pengembalian yang diberikan adalah sesuai dengan program promosi *cashback* yang telah disetujui oleh perusahaan, dengan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.
- b. Kesesuaian Dengan Janji
Kesesuaian ukuran pembelian dana sesuai dengan apa yang telah dipastikan kepada pembeli saat mereka membeli produk tersebut.
- c. Kecepatan Pengembalian Dana
Dalam siklus *cashback*, perusahaan menetapkan waktu tertentu untuk memberikan *cashback* kepada pembeli. Semakin singkat waktu yang ditetapkan, pembeli akan semakin puas dengan jenis promosi yang diberikan

2.2. *Flash Sale*

Flash sale adalah diskon atau penawaran khusus yang diberikan oleh suatu platform *e-commerce* dalam waktu terbatas. Hal ini merupakan bagian dari strategi promosi dimana konsumen diberikan kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus dan diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu singkat. *Flash sale* adalah program dimana produk tertentu yang disetujui penjual dijual dengan harga lebih murah dan hanya berlaku dalam waktu terbatas (Widianto, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2006), ada beberapa indikator *flash sale* (Atrisia & Hendrayati, 2021):

- a. Jumlah promosi menunjukkan seberapa sering promosi dijalankan secara bersamaan di saluran pemasaran yang berbeda.
- b. Standar promosi adalah ukuran untuk menilai kesuksesan penjualan.
- c. Durasi promosi adalah seberapa lama atau seberapa sering promosi penjualan dijalankan oleh sebuah bisnis.
- d. Relevansi target promosi adalah faktor penting yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan mereka.

2.3. Tagline Gratis Ongkir

Tagline merupakan bagian dalam iklan yang dirancang untuk mempermudah konsumen dalam mengingat iklan tersebut, dengan maksud untuk mencerminkan identitas perusahaan atau merek secara menyeluruh, tagline sering disebut sebagai slogan atau jargon dalam konteks periklanan (Putri, 2022). Menurut Istiqomah dan Hartono (2022), Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

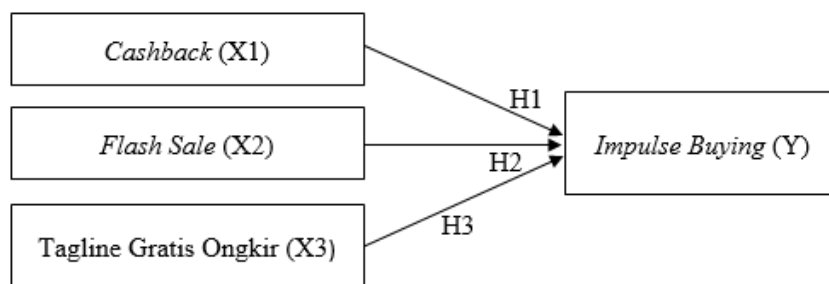
- Perhatian, yang melibatkan penangkapan perhatian pelanggan, berarti bahwa sebuah pesan harus mampu menarik perhatian melalui format dan media penyampaiannya.
- Ketertarikan adalah timbulnya minat pembelian dari konsumen terhadap objek yang diperkenalkan oleh pemasar.
- Keinginan merujuk pada upaya untuk membangkitkan keinginan pada calon konsumen untuk memiliki suatu produk.
- Tindakan adalah tahap di mana konsumen, didorong oleh keinginan yang kuat, membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.4. *Impulse Buying*

Menurut Simanjutak (2022), *impulse buying* adalah tindakan berbelanja tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya, didasari oleh dorongan terhadap suatu produk. Menurut Beatty dan Ferrel (1998) dalam Septari (2022) menjelaskan tentang indikator yang digunakan untuk mengukur skala perilaku *impulse buying* yaitu:

- Desakan untuk berbelanja
- Emosi positif
- Melihat-lihat toko
- Kesenangan berbelanja
- Ketersediaan waktu
- Ketersediaan uang
- Kecenderungan *impulse buying*.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam perspektif Islam

H2: *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam perspektif Islam

H3: Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam perspektif Islam

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari Generasi Z yang menggunakan platform Shopee dan tinggal di Kabupaten Sukoharjo. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Non-probability Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilan berdasarkan Generasi Z pengguna Shopee di Sukoharjo. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut (Ferdinand, 2014), sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivariate (penggunaan analisis regresi multivariate) adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel independen berjumlah 3 yaitu variabel *Cashback*, *Flash Sale* dan tagline gratis ongkir. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 75 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Cashback	X1.1	0.702	0.1914	Valid
	X1.2	0.786	0.1914	Valid
	X1.3	0.830	0.1914	Valid
Flash Sale	X2.1	0.620	0.1914	Valid
	X2.2	0.738	0.1914	Valid
	X2.3	0.782	0.1914	Valid
	X2.4	0.842	0.1914	Valid
Tagline Gratis Ongkir	X3.1	0.849	0.1914	Valid
	X3.2	0.855	0.1914	Valid
	X3.3	0.809	0.1914	Valid
	X3.4	0.827	0.1914	Valid
Impulse Buying	Y.1	0.514	0.1914	Valid
	Y.2	0.549	0.1914	Valid
	Y.3	0.617	0.1914	Valid
	Y.4	0.888	0.1914	Valid
	Y.5	0.785	0.1914	Valid
	Y.6	0.722	0.1914	Valid
	Y.7	0.644	0.1914	Valid
	Y.8	0.276	0.1914	Valid

Sumber : data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi r hitung $>$ r tabel. Nilai 0,1914 ini diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2= 73$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0.652	3	Reliabel
X2	0.738	4	Reliabel
X3	0.849	4	Reliabel
Y	0.791	8	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *crorchbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.47035303
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	0.064
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah 2024

Uji normalitas menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05, dan sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.211	4.914		1.875	0.065		
Cashback	0.066	0.281	0.025	0.237	0.814	0.804	1.244
Flash Sale	1.145	0.218	0.570	5.240	0.000	0.782	1.278
Tagline	0.022	0.233	0.009	0.094	0.926	0.937	1.067
a. Dependent Variable: Impulse Buying							

Sumber : data diolah 2024

Nilai tolerance untuk variabel *cashback*, *flash sale*, dan tagline gratis ongkir adalah 0,804, 0,782, 0,9837. Semua nilai tersebut melebihi batas 0,10, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga memiliki nilai VIF masing-masing 1,244, 1,278, dan 1,067, yang semuanya di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Cashback	Flash Sale	Tagline	ABS
Spearman's rho	Cashback	Correlation Coefficient	1.000	0.472**	0.150	0.168
		Sig. (2-tailed)	.	0.000	0.199	0.149
		N	75	75	75	75
	Flash Sale	Correlation Coefficient	0.472**	1.000	0.256*	0.063
		Sig. (2-tailed)	0.000	.	0.027	0.589
		N	75	75	75	75
	Tagline	Correlation Coefficient	0.150	0.256*	1.000	0.005
		Sig. (2-tailed)	0.199	0.027	.	0.964
		N	75	75	75	75
	ABS	Correlation Coefficient	0.168	0.063	0.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.149	0.589	0.964	.
		N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber : data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan untuk nilai sig pada variabel *cashback*, *flash sale* dan tagline gratis ongkir lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan diantara variabel *cashback*, *flash sale* dan tagline gratis ongkir tidak terjadi hetereskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.584 ^a	0.341	0.314	4.564	1.745
a. Predictors: (Constant), Tagline , Cashback, Flash Sale					
b. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber : data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai dari durbin watson adalah 1,745; dan nilai dU sebesar 1,7092; serta nilai 4-dU sebesar 2,2908. Maka $1,7092 < 1,745 < 2,2908$ memenuhi rumus $dU < DW < dU$ sehingga kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi (lolos).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.211	4.914		1.875	0.065
Cashback	0.066	0.281	0.025	0.237	0.814
Flash Sale	1.145	0.218	0.570	5.240	0.000
Tagline Gratis Ongkir	0.022	0.233	0.009	0.094	0.926
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber : data diolah 2024

Persamaan regresi linear berganda ebagai berikut : $Y = 9,211 + 0,066X_1 + 1,145X_2 + 0,022X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta (α) memiliki nilai positif, yaitu 9,211, yang menandakan bahwa ketika variabel *Cashback*, *Flash Sale*, dan Tagline gratis ongkir memiliki nilai nol (0), maka keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan.
- Koefisien regresi untuk variabel *Cashback* (X_1) adalah 0,066, yang menunjukkan bahwa *Cashback* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Ini berarti semakin tinggi pemberian *Cashback*, semakin meningkat *impulse buying*.
- Koefisien regresi untuk variabel *Flash Sale* (X_2) adalah 1,145, menandakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, semakin cocok produk *flash sale* yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan mereka membeli produk tersebut.
- Koefisien regresi untuk variabel Tagline Gratis Ongkir (X_3) adalah 0,022, menunjukkan bahwa Tagline Gratis Ongkir juga berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Artinya, semakin banyak voucher gratis ongkir, semakin tinggi kemungkinan seseorang melakukan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	766.727	3	255.576	12.270	0.000 ^b
Residual	1478.820	71	20.828		
Total	2245.547	74			
a. Dependent Variable: Impulse Buying					
b. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Cashback, Flash Sale					

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel, nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian, maka kesimpulannya bahwa *cashback*, *flash sale* dan tagline gratis ongkir berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap *impulse buying*.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.211	4.914		1.875	0.065
Cashback	0.066	0.281	0.025	0.237	0.814
Flash Sale	1.145	0.218	0.570	5.240	0.000
Tagline Gratis Ongkir	0.022	0.233	0.009	0.094	0.926
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh hasil uji t adalah :

- Hasil pengujian untuk variabel *cashback* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,237 dimana nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,667 ($0,237 < 1,667$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,814 > 0,05$). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *cashback* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Hasil pengujian untuk variabel *flash sale* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,240 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,667 ($5,240 > 1,667$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil pengujian untuk variabel tagline gratis ongkir (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,094 dimana nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,667 ($0,094 < 1,667$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,926 > 0,05$). Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel tagline gratis ongkir (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.584 ^a	0.341	0.314	4.564
a. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Cashback, Flash Sale				

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa adjusted R-Square menunjukkan 0,314 artinya *cashback*, *flash sale*, dan tagline gratis ongkir memiliki proporsi pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 31,4%, sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam perspektif Islam pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo

Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini menjelaskan bahwa voucher *cashback* tidak mendorong generasi z untuk melakukan transaksi impulsif dengan cepat. *Cashback* dari Shopee terbatas dalam jumlahnya dan hanya tersedia pada tanggal-tanggal khusus dalam kalender. Selain itu, tidak semua toko online menampilkan logo *cashback* atau mendukung pembelian produk dengan menggunakan voucher tersebut. *Cashback* dalam transaksi Islam dapat dilakukan, karena tidak mengandung riba dan termasuk dalam khiyar ghabn, yang berarti penawaran yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Cashback* diizinkan dalam transaksi jual beli, ijarah, dan sistem bagi hasil.

4.2.2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam perspektif Islam pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *flash sale* terhadap *impulse buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini menjelaskan bahwa *flash sale* memiliki dampak signifikan terhadap *impulse buying*. Keterbatasan waktu dalam program *flash sale* yang disediakan oleh Shopee mendorong generasi z untuk melakukan *impulse buying*. Pengguna Shopee tertarik dengan program *flash sale* karena menawarkan potongan harga yang besar dalam waktu singkat. Hal ini dapat mengakibatkan *impulse buying* karena program *flash sale* terjadi dalam jangka waktu yang terbatas, mendorong generasi z untuk membeli tanpa pertimbangan dan tanpa memikirkan konsekuensinya. Dalam perspektif Islam, jual beli melalui *Flash Sale* di aplikasi Shopee dapat dianggap mirip dengan konsep jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli semacam ini tidak dilarang karena telah memenuhi prinsip-prinsip dan syarat-syarat jual beli menurut hukum ekonomi Islam.

4.2.3. Pengaruh Tagline Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dalam perspektif Islam pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo

Tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel terhadap *impulse buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo. Meskipun memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, banyak konsumen merasa ragu untuk berbelanja online karena biaya pengiriman yang harus dibayarkan. Mereka merasa terbebani oleh biaya pengiriman yang sering kali lebih tinggi daripada harga barang yang dibeli, ditambah dengan syarat dan ketentuan yang dianggap rumit. Jika pengiriman membutuhkan biaya lebih dari harga yang ditanggung, maka biaya akan dibebankan kepada pembeli dan biaya akan ditambahkan dengan harga barang. Praktek tersebut sejalan dengan akad *tabarru'*. Akad *tabarru'* dalam penjualan online dengan bebas ongkos kirim digunakan sebagai daya tarik untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan persyaratan pembelian dalam jumlah tertentu dengan imbalan pengiriman gratis tidak bertentangan dengan prinsip syariah selama memenuhi kriteria tertentu. Dengan kata lain, asalkan kesepakatan tersebut tidak melanggar ketentuan hukum Islam atau tujuan transaksi, maka itu diizinkan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale* dan Tagline Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yakni *cashback*, *flash sale* dan tagline gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *impulse buying*. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah variabel *cashback* dan tagline gratis ongkir. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Model dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu *cashback*, *flash sale* dan tagline gratis ongkir, dimana masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang tergolong sedikit, dan kuisioner ini bersifat tertutup yang artinya responden menjawab kriteria jawaban yang telah ditentukan, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab asal.

5.2. Saran

Generasi Z perlu belajar mengendalikan diri dalam berbelanja untuk menghindari *impulse buying*, yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama Islam yang menekankan pengendalian diri. Disarankan untuk penelitian mendatang untuk menyelidiki lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku ini guna memperluas pemahaman teoritis. Selain itu, Shopee Indonesia disarankan untuk meningkatkan upaya pemasaran dengan strategi seperti gratis ongkir dan inovasi program penawaran untuk memperluas pangsa pasar.

6. REFERENSI

- Alamsyah, N., & Saino, S. 2021. Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624-634.
- Fitriani, O. N., & Walyoto, S. 2023. Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo, Skripsi. (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).

- Istikomah, N., & Hartono, B. 2022. Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Lubis, H. A. S., & Ricka Handayani, M. M. 2023. Generasi Z dan Entrepreneurship. Bypass.
- Maulida, S. N. 2022. Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi.
- Putri, M. T. 2022. Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru), Skripsi. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. 2022. Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 62–64.
- Septari, F. 2022. Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Mahasiwa Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Dari Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi. (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Septiana, Aldila. 2015. ‘Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam’, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 2.1, h. 1-18
- Simanjuntak, O. D. P. 2022. Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. 2022. Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.