PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI ISLAM UII

(The Influence of Shopee Double Days Discount and Free Shipping Towards Consumptive Behaviour of Islamic Economic Students of UII)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:
PUTRI AMALIA
19423112

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putri Amalia
NIM : 19423112
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, makan saya akan bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 2 September 2023



Putri Amalia

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	5 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir	:	**Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII**
Disusun oleh	:	PUTRI AMALIA
Nomor Mahasiswa	:	19423112

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Penguji I	: Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.	(.....)
Penguji II	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)
Pembimbing	: Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)

Yogyakarta, 10 Oktober 2023
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Putri Amalia

NIM : 19423112

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapar mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 September 2023

Aqida Shohiha, S.E.I,M.E.

NOTA DINAS

Yogyakarta, 2 September 2023 / 5 Safar 2023

Hal : Skripsi

Kepada : Yth, Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamulaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 513/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2023 pada tanggal: 24 Maret 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripdi saudara:

Nama	: Putri Amalia
Nomor Pokok / NIM	: 19423112
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamulaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 2 September 2023

Dosen Pembimbing

Aqida Shohiha, S.E.I.,M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulilahirabil'alamin, puji syukur tiada hentinya saya haturkan kepada Allah Swt atas segala berkah, rezeki dan nikmat yang telah dilimpahkan sehingga dengan segenap karunia ini saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tak lupa pula, sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaat-Nya. Semoga dengan diselesaikan skripsi ini menjadi langkah awal yang baik dalam menempuh jenjang karir kedepannya, *Aamiin*. Baiklah dengan ini saya persembahkan hasil karya saya untuk para tokoh dibalik layar yang saya sayangi.

1. Teruntuk Ibu Nofrita atas do'a, dukungan, dan cinta yang luar biasa, dan juga Bapak Syaiful Bachri yang berada disisi-Nya yang saya sayangi dan dicintai.
2. Kepada Keluarga saya, kakak, abang, ponakan dan sahabat saya yang tidak saya tuliskan secara satu persatu yang selalu memberikan dukungan terbaik setiap waktu.
3. Dosen Pembimbing, yang telah menyertai saya dalam penulisan skripsi, atas bimbingan dan arahan kepada saya sehingga skripi ini dapat terselesaikan dengan baik.

MOTTO

"Karena sesungguhnya dibalik setiap kesusahan terdapat kemudahan, dan sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"
(Q.S Al-Insyirah 5-6)

"If you don't learn how to lose now, your life will be a series of tragedy"
(honey and clover)

"live in the present, I hope you won't let the time pass by and it's too late when you realise all the things you do are worrying one thing to another"
(Amalia)

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DISKON TANGGAL KEMBAR SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI ISLAM UII

PUTRI AMALIA
19423112

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi diskon tanggal kembar Shopee dan fitur gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII. Metode penelitian yang digunankan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui jawaban para responden sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan media kuesioner. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan menggunakan regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS. Adapun kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini yaitu variabel diskon tanggal kembar dan fiur gratis ongkir memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara parsial dan juga simultan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi dan diskon dapat meningkatkan daya beli para konsumen dan dapat berujung pada perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Shopee, Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, Perilaku Konsumtif, Konsumsi Islami.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPEE DOUBLE DAYS DISCOUNT PROMOTION TOWARDS CONSUMPTIVE BEHAVIOUR OF ISLAMIC ECONOMIC STUDENTS OF UII

PUTRI AMALIA
19423112

This study sought to determine the impact of Shopee double days sales and free shipping on the consumptive behaviour of UII Islamic Economics students. The research method used is a quantitative method using primary data collected through the answers of 100 respondents using a media questionnaire. This study uses an associative research design to show a causal relationship between the independent variable and the dependent variable using multiple linear regression, which is processed using SPSS. The conclusions obtained based on this study proved that Shopee double days sales and free shipping features have a significant positive impact towards student consumptive behaviour, both partially and simultaneously. This demonstrates that the existence of promotions and discounts can increase the purchasing power of consumers and lead to consumptive behaviour.

Key Words: Shopee, Double Days Sales, Free Shipping, Consumptive behaviour, Islamic Consumption

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْـَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u

وْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.
Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.
Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'u
- النَّوْءُ anna'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.
Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.
Contoh:

- اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ. — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar- rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan dan melancarkan proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini yang merupakan tanggung jawab dan amanah bagi penulis. Sholawat dan juga salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umatnya.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, untuk itu penulis menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Diskon Tanggal Kembar terhadap Perilaku Konsumtif Ekonomi Islam UII". Rampungnya skripsi ini tentu tidak terjadi begitu saja melainkan melalui berbagai proses yang tidak mudah, namun atas bantuan, motivasi, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang andil didalamnya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih sebanyak-banyak dan juga penghargaan kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,PhD, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, l.c, M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I.,M.E. yang telah memberikan bimbingan dengan sepenuh hati, meluangkan waktu serta memberikan ilmu, masukan yang baik sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Segenap Dosen dan para Staff Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman semasa penulis belajar di bangku perkuliahan.
7. Orang tua yang sangat penulis sayangi dan cintai Ibu Nofrita S.Pd.SD dan Bapak Alm. Syaiful Bachri KZ yang telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dukungan moril dan materil kepada penulis dan menjadi tempat bersandar serta senantiasa menemani lika-liku penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Diri Sendiri, yang telah melakukan yang terbaik dan bertahan, selalu berusaha berfikir positif, mengerahkan kemampuan akademis dan juga psikologis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk Kakak dan Abang penulis tersayang Kak Dewi, Tuk Iam, Kak Yaya, Tuk Fitra yang selalu memberikan semangat dan tempat berbagi cerita dan Tuk Iam atas dukungan moril dan materil kepada penulis serta dukungan dari Kakak-Abang Ipar Penulis. Terspesial juga untuk ponakan Ola tersayang Taqy, Zayn, Bahira, Sakha, Gaffi & Fathiyya yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yang menemani perkuliahan penulis selama beberapa tahun terakhir, Nor Fadillah, Aidah Fitriyah, Audry Fitri A, Chairunnisa Nur Hanifah, Syifa Aisyah dan Zaza yang selalu memberikan dukungan, semangat satu sama lain, dan tempat berbagi suka duka bersama.
11. Teman-teman seperbimbingan yang memberikan dukungan dan juga semangat kepada penulis semasa penulisan skripsi ini, serta teman-teman ekis.

12. Kepada *my favorite idols, mucisians, youtubers, actors* yang jadi penyemangat di kala penggarapan skripsi ini, Blackpink Jennie, BTS V, IU, Newjeans Hyein, Taylor Swift, Nadin, HJ Evelyn, Lana Blakely, Emma Chamberlain, dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
13. Kepada semua pihak yang terlibat dan andil semasa penulis menuntut ilmu di perkuliahan yang tidak dirincikan satu-persatu.

Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan karunia, dan memberikan perlindungan kepada setiap pihak yang terlibat dan skripsi ini dapat membawa manfaat bagi banyak pihak, kendati masih terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 25 Agustus 2023

Penulis,

Putri Amalia

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN .....Error! Bookmark not defined.
REKOMENDASI PEMBIMBING.....Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS.....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN..... **iv**
MOTTO ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT..... **vii**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... **viii**
KATA PENGANTAR..... **xvi**
DAFTAR ISI..... **xix**
DAFTAR TABEL..... **xxi**
DAFTAR GRAFIK..... **xxii**
DAFTAR GAMBAR..... **xxiii**
DAFTAR LAMPIRAN..... **xxiv**
BAB I PENDAHULUAN..... **1**
A. Latar Belakang..... **1**
B. Rumusan Masalah Penelitian..... **7**
C. Tujuan Penelitian..... **8**
D. Manfaat Penelitian..... **8**
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI..... **9**
A. Telaah Pustaka..... **9**
B. Landasan Teori..... **20**
C. Kerangka Berpikir..... **34**
D. Hipotesis..... **34**
BAB III METODE PENELITIAN..... **37**
A. Metode Penelitian : Pendekatan dan Desain Penelitian..... **37**
B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... **37**
C. Sampel Penelitian..... **38**

E. Definisi Operasional Variabel **39**
G. Teknik Analisis Data Penelitian **41**
H. Sistematika Penulisan **46**
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN **47**
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian **47**
B. Analisis Karakteristik Responden **49**
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian **54**
D. Uji Kualitas Data **59**
E. Uji Asumsi Klasik **61**
F. Analisis Statistik **64**
G. Pembahasan Hasil Penelitian **70**
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **79**
A. Kesimpulan **79**
B. Saran **80**
DAFTAR PUSTAKA **82**
LAMPIRAN **86**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Landasan Teori 9

Tabel 2 Skala Likert 41

Tabel 4.1 Ket Jumlah Responden 49

Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin 50

Tabel 4.3 Rentang Usia 50

Tabel 4.4 Tahun Angkatan 51

Tabel 4.5 Frekuensi Belanja 52

Tabel 4.6 Kisaran Pengeluaran 52

Tabel 4.7 Uang Bulanan 53

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 59

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas 60

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 62

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 63

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedatisitas 64

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda 65

Tabel 4.14 Uji F 67

Tabel 4.15 Uji t 68

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi 70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Persentase E-Commerce yang paling diminati 2

Grafik 2 Jumlah Pengunjung E-commerce Tertinggi 3

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1 Kerangka Berpikir 34

Gambar 2 Logo Shopee 48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 87

Lampiran 2 Uji Validitas X1 93

Lampiran 3 Uji Validitas X2 95

Lampiran 4 Uji Validitas Y 96

Lampiran 5 Uji Reabilitas 99

Lampiran Lampiran 6 Uji t dan Uji F 100

Riwayat Hidup 101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dan juga didukung dengan infrastruktur serta kemudahan regulasi, mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha berbasis digital. Semakin meluasnya kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi digital melalui platform media *online* yaitu *e-commerce*. Indonesia memiliki pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia yaitu 88,1% dari seluruh pemakai internet (Lidwina 2021). Jumlah pengguna *e-commerce* yang besar ini menjadi bukti perkembangan dari *platform marketplace* di Indonesia.

E-commerce merupakan model bisnis yang membantu memudahkan konsumen maupun pengusaha atau perusahaan untuk membeli atau menawarkan produk/jasa melalui media *online*. Perkembangan pesat teknologi di Indonesia berdekatan dengan kelahiran Generasi Milenial, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1980-1995. Pada masa sekarang generasi milenial antara 27-44 tahun. Untuk mayoritas umur penanggung jawab/pemilik usaha *e-commerce* 2022 berada pada rentang usia 35-44 tahun (34,47%) dan 25-34 tahun (23,37%) (BPS 2022).

E-commerce dapat berjalan dengen adanya media penjualan/marketplace. *Marketplace* merupakan sebuah lokasi jual beli produk dimana penjual atau *seller* dan konsumen bertemu di sebuah *platform*. Media penjualan dapat berupa *website* yang dimiliki oleh usaha itu sendiri dan digunakan sebagai wadah jual beli. Serta terdapat peran media sosial dan pesan instan yang mendukung berjalannya kegiatan pemasaran dan jual beli.

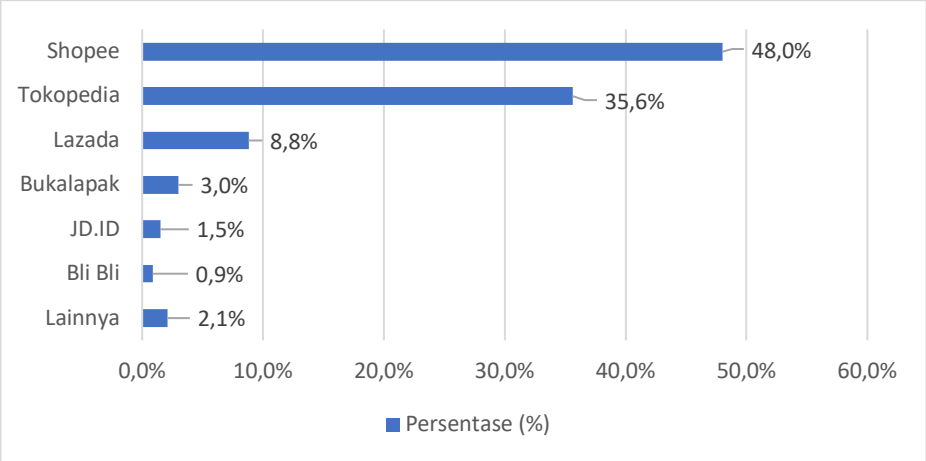
Perkembangan ekonomi berbasis digital mendorong munculnya berbagai platform ecommerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli-bli, Zalora dan lainnya. Shopee Pte. Ltd. adalah perusahaan teknologi multinasional Singapura yang berspesialisasi dalam *e-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dibawah

naungan SEA *Group*. Shopee memperluas perusahaannya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015.

Yang mana masing-masing platform *e-commerce* tersebut dapat digunakan dengan mudah melalui aplikasi yang diunduh di *handphone* maupun melalui *website.* Menurut databoks situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu shopee dengan 190,7 juta, situs Tokopedia 147,7 juta, Lazada 64,1 juta, 24,9 juta dan Bli-bli 24,1 juta (Annur 2022). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di tahun 2022.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh DataIndonesia.id platform belanja online atau *e-commerce* yang paling sering digunakan adalah Shopee. Adapun berikut ini adalah data pada paruh kedua tahun 2022. Shopee berada diurutan pertama dengan 48%, diurutan kedua Tokopedia dengan 35,6% dan diikuti oleh *platform e-commerce* lainnya. Perbedaan persentase antar platform terpauh cukup jauh satu sama lain.

Grafik 1 Persentase *E-Commerce* yang paling sering digunakan

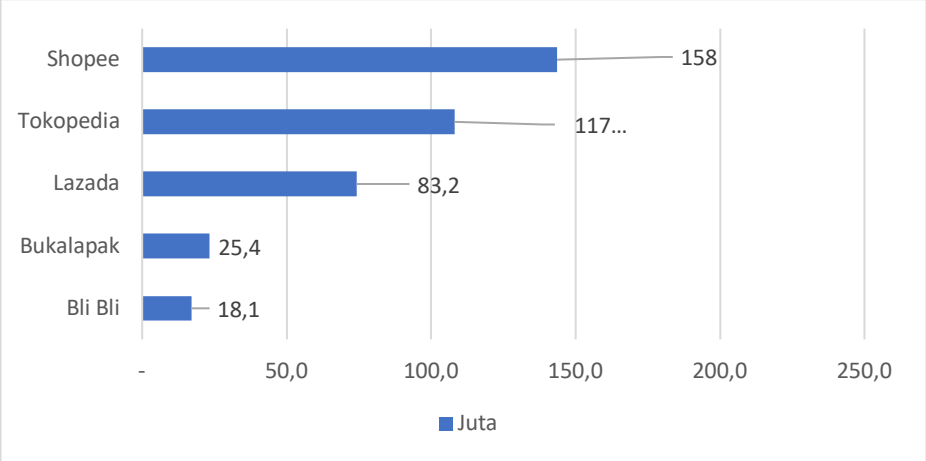


Sumber: DataIndonesia.Id, 2022

Berada pada posisi pertama aplikasi Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan konsumen di Indonesia. Kemudahan tren belanja online yang terus tumbuh dan berkembang pesat hingga kini. Para konsumen tentu memiliki prefrensi sendiri mengenai platform *e-commerc*e yang digunakan untuk berbelanja. Hal yang dijadikan preferensi seperti layanan

yang ditawarkan, fitur tertentu, promosi diskon dan juga kemudahan saat mengakses aplikasi/situs tersebut. Grafik diatas menyajikan data, yang menyatakan bahwa Shopee sebagai aplikasi belanja daring yang paling sering digunakan para konsumen Indonesia tentu dengan pelayanan yang baik dan sistem yang memudahkan, sehingga menjadi platform *e-commerce* favorit konsumen Indonesia.

Grafik 2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Tertinggi



Sumber: Databoks 2023

Menurut survei terkini yang dilakukan oleh databoks tehitung dari (Januari 2023-Maret 2023) Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Shopee meraih rata-rata kunjungan sebesar 158 juta kunjungan perbulan, yang mana jumlah ini jauh melampaui pesaing lainnya. Pada sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan situs Shopee meningkat dengan kisaram 10%.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dalam riset yang bertajuk "*MSME Study Report:* Peran Marketplace bagi UMKM" mengungkapkan sebanyak 82% pelaku usaha memilih Shopee sebagai *platform* untuk berjualan online, Tokopedia 64%, Bukalapak 28%, Lazada 22%, Blibli 15% dan lainnya (Katadata.id 2022). Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak, hal ini tentu dipengaruhi oleh kekuatan sistem pemasaran

yang diterapkan. Salah satu strategi pemasaran yang terkenal pada aplikasi Shopee yaitu diskon pada tanggal kembar, seperti : 9.9, 12.12 dan sebagainya.

Sejarah tanggal kembar atau *Double Days Sales* dimulai pada tahun 1990s di China. Pada waktu itu mahasiswa di Universitas Nanjing Cina menetapkan 11 November atau 11.11 sebagai perayaan hari jomblo *(Singlehood)*. Kemudian, pada tahun 2009 munculnya Alibaba yaitu *Chinese giant e-commerce* yang bekerja sama dengan 27 brands. Jack Ma selaku penemu perusahaan tersebut melakukan *rebranding Singles's Day* sebagai *Double 11 Day Sale*. Dua tahun kemudian, pada tahun 2011, total pengeluaran pada Hari 11:11 melebihi $600 juta di *platform e-commerce* Alibaba. Terjadi peningkatan penjualan sebesar 4 kali lipat dan mendorong Alibaba untuk merek dagang moniker Hari Jomblo. Diskon tangal kembar mulai memasuki Asia Tenggara pada tahun 2016 yang dipopulerkan oleh *e-commerce* Shopee yang dikenal dengan sebutan 9.9 *Super Shopping Day.*

Platform e-commerce tengah gencarnya melakukan pemasaran dengan memberikan promo diskon spesial pada tanggal kembar. Dengan memberikan diskon pada saat tanggal dan bulan yang sama disetiap bulannya. Istilah diskon tanggal kembar ini juga dikenal dengan *Double Days Sales.* Tanggal Kembar atau *Double days Sales* berkembang menjadi momen penjualan menarik di Indonesia. Pada oktober 2020, selama 10.10 di wilayah Asia Tenggara mencatat peningkatan penjualan 172% secara keselurahan, dan mengalami kenaikkan penjualan 199 persen pada ritel online (media 2020).

Strategi diskon tanggal kembar pada aplikasi Shopee dinilai mendominasi pasar, dengan Indonesia berada di posisi no 1 untuk GMV Asia Tenggara (Inggit 2020). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang mendorong kebiasaan berbelanja di tanggal kembar dengan memberikan penawaran diskon menarik dan juga *free shipping* atau gratis ongkir. Diskon tanggal kembar dinilai memiliki penawaran yang terbaik atau best deals. Periode diskon ini terjadi disetiap bulannya pada digit bulan dan tanggal yang sama, dengan berbagai kategori promosi yang ditawarkan. Tanggal kembar ini juga dikenal

dengan istilah “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa” yang diperingati sebagai *mega shopping day.*

Diskon tanggal kembar ini dinilai meningkatkan minat belanja disetiap bulannya di tanggal kembar agar mendapatkan barang tertentu dengan harga yang lebih murah. Terkait informasi konsumen dan pilihan belanja online, untuk persentase kosumen kategori *discount seeker* terdapat tiga daya tarik utama yaitu 70% ongkos kirim murah, 66% menawarkan promo menarik dan 60% harga terjangkau (Wulandari 2022). Diskon pada tanggal kembar menjadi waktu yang sangat tepat bagi konsumen untuk melakukan belanja online di *e-commerce.* Dengan harga lebih murah yang ditawarkan pada saat diskon tanggal kembar berlangsung, konsumen cenderung lebih mudah untuk membelanjakan uangnya.

Strategi diskon tanggal kembar dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan karena dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk berbelanja pada tanggal-tanggal tersebut. Dikarenakan terdapatnya batasan waktu dari diskon tersebut berlangsung maka, konsumen cenderung tidak berpikir terlalu lama untuk berbelanja. Produk yang perlu dipikirkan oleh calon pembeli sebelum membeli tiba-tiba menjadi pembelian impulsif karena terbatasnya waktu yang diberikan kepada mereka untuk memutuskan, serta persediaan yang perlahan habis secara *real-time,* seperti yang terlihat setiap kali halaman web di-*refresh.*

Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan akan sangat mempengaruhi perilaku konsumtif dan minat belanja para konsumen. Perilaku konsumtif ini juga terjadi di kalangan mahasiswa. Parameter perilaku konsumtif yaitu: 1) Belanja produk karena hadiah atau diskon; 2) Belanja produk karena kemasan yang menarik perhatian, 3) Belanja produk untuk penampilan diri dan gengsi, 4) Belanja produk karena perbandingan harga (bukan manfaat atau kegunaannya), 5) belanja produk karena mempertahankan prestise, 6) Penggunaan produk karena ingin dianggap sama dengan model yang mengiklankan, 7) Timbulnya rasa percaya diri tinggi karena memiliki produk dengan harga mahal, 8) Keinginan untuk menguji produk sejenis dengan merek

yang berbeda (Astuti 2013). Hal utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu diskon dan promo menarik.

Strategi promosi *e-commerce* umumnya seperti potongan diskon pada saat *special sale* seperti pada tanggal kembar, *e-commerce anniversary* dan *event* tertentu. Strategi promosi ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan minat belanja konsumen. Promosi penjualan dapat mengakibatkan respon pembelian yang kuat dan cepat, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono 2015, 392). Momentum tanggal kembar ini lah yang dimanfaatkan para mahasiswa untuk berbelanja *online.*

Pemahaman tentang konsumtif cenderung terkait dengan aspek perilaku negatif dalam konsep ekonomi karena, akan mempengaruhi pendapatan. Islam sangat memahami akan karakter konsumen yang memiliki karakter untuk memaksimumkan kepuasannya. Namun, dalam ajaran islam kepuasan tersebut tidak bernilai bebas, dan berbatas. Terdapat norma Islami yang harus diterapkan. Pengetahuan akan konsumsi Islami dapat mencegah diri dari perilaku konsumtif yang tidak sejalan dengan tuntunan perilaku konsumsi Islami.

Hal yang mendasari perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi berkaitan dengan urgensi, tujuan, dan etika konsumsi. Konsumsi. Konsumsi bagi seorang muslim merupakan perantara untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya (Al-Haritsi 2006). Oleh karena itu, pentingnya penerapan konsumsi Islami agar terhindar dari perilaku konsumtif. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh diskon tanggal kembar *e-commerce* terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif mahasiswa. Perlu dilakukan penelitian dan penggalian teori yang dibahas secara khusus dan lebih mendetail.

Jika dilihat dari studi terkait pengaruh diskon pada tanggal kembar di *e-commerce* khususnya Shopee terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif belum dibahas secara khusus mengenai topik tersebut dan kaitannya dengan perspektif dalam konsumsi Islami. Setelah melihat dari beberapa studi terdahulu

yang membahas minat belanja dan perilaku konsumtif dengan variabel yang acak. Studi tentang pengaruh tanggal kembar terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif masih terfokus pada kemudahan akses *e-commerce* bukan jenis promosi yang dilakukan (Ananda R.F, Putri R.F, Nur A.R et al.,2021). Dari kecendrungan studi masih belum dibahas lebih lanjut mengenai macam variabel yang berkaitan dengan diskon tanggal kembar dan pengaruhnya terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian yang ada dengan memberikan penyajian data dan variabel yang belum dijelaskan sebelumnya.

Penelitian ini merupakan lanjutan lebih menyeluruh dari studi Nadia S (2022). Dalam studinya, tentang pengaruh diskon terhadap perilaku komsumtif menjelaskan tentang jumlah, waktu, dan frekuensi dari strategi diskon. Dari studi tersebut baru menjelaskan *platform e-commerce (sociolla)* yang fokus produknya dibidang kecantikan saja. Pada studi kali ini saya ingin mengkaji dari sisi platform *e-commerce* yang cakupan produk lebih kompleks, yaitu Shopee.

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis maupun teoritis untuk mengetahui hubungan diskon tanggal kembar pada *e-ccomerce* dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi platform *e-commerce* untuk mengetahui pengaruh strategi diskon tanggal kembar terhadap konsumen yang notabene mahasiswa. Sedangkan, bagi para mahasiswa hal ini dapat menjadi rujukan apa saja variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitan ini:

1. Apakah diskon tanggal kembar Shopee berpegaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII?
2. Apakah fitur gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh diskon tanggal kembar Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari fitur gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa Ekonomi Islam untuk penelitian selanjutnya.
b. Sebagai bahan masukan untuk pengembangan dibidang keilmuan bagi pihak-pihak tertentu.

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan informasi serta wawasan baru bagi pengguna Shopee.
b. Dapat menjadi sumber informasi bagi *seller* Shopee atau pihak UMKM mengenai dampak yang ditimbulkan oleh diskon pada tanggal kembar.
c. Sebagai bahan evaluasi bagi para *buyer* Shopee mengenai perilaku konsumsi yang terjadi pada saat tanggal kembar.
d. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan terkait dalam meningkatkan kualitas layananannya.

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Tabel 1 Landasan Teori

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nastiti, Rhani Nugroho, Edi Suswardji, 2020, *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*	Journal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, *Volume 22, Issue 4, Pages* 1-8.	*Quantitative :Area Sampling*	Penelitian ini membahas tentang pengaruh *flash sale Shopee* terhadap *impulsive* buying. Studi kasus ini meneliti apakah efek dari variabel berakibat secara langsung, tidak langsung atau *partial.* Meskipun memiliki persamaan topik mengenai *flash sale* atau diskon Shopee, variabel yang dikaji berbeda. Diskon tanggal kembar adalah diskon yang berlaku pada tanggal tertentu, sedangkan flash sale merupakan potongan diskon pada saat durasi tertentu dan juga jumlah barang tertentu. Peneliti mengkaitkan variabel X dengan perilaku konsumtif dan juga gratis ongkir, dan terkait pengaruh yang simultan dan parsial.
2	Mudrikah, S Ayuningtyas, R D, 2021, *Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab).*	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN 1907-4433 | E-ISSN 26139170, Vol 16, No 2	*Library Research*	Jurnal ini berpendapat jika konsumsi merupakan kebutuhan manusia, namun manusia akan menjadi *"addict''* dikarenakan beragam faktor salah satunya diskon *e-commerce* dan sebagainya. Jurnal ini juga membahas tentang aturan dan etika berkonsumsi dalam ekonomi Islam menurut Ummar bin Khattab. Perbedaan penelitian yaitu untuk keterkaitannya dengan nilai ekonomi, peneliti menggunakan teori maslahah konsumsi Islami.
3	Sukma, Maulidysneni	Jurnal Ilmiah Ekonomi	*Descriptive Quantitative*	Didapatkan bahwa variabel uang elektronik memiliki nilai marginal *effect* sebesar -9,5%

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Nurvita,Canggih, Clarashinta, 2021, "Pengaruh *Electronic Money,* Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam"	Islam. *Issue:* 1, *Pages:* 209, DOI:10.29040/jiei.v7i1.1570		sehingga probabilitas tidak sesuai dengan pola perilaku konsumsi Islam sedangkan variabel gaya hidup memiliki nilai -9% yang berarti bahwa probabilitas tidak sesuai dengan pola perilaku konsumsi Islam dan variabel pengendalian diri menunjukkan nilai 17% sehingga probabilitas cocok dengan pola perilaku konsumsi Islam. Jika pada penelitian sebelumnya membahas pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumsi, pada penelitian kali ini variabel X nya adalah diskon dan juga *free* ongkir serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa Ekonomi Islam UII.
4	Lestari, Lina, Dwijayanti, Renny, 2021, Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada *E-Commerce* Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Membeli.	Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Volume 9, Issue: 3	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee terkhusus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Perbedaan penelitiannya yaitu jika peneliti sebelumnya menggunakan variabwl terikatnya yaitu keputusan pembelian dengan jenis diskon hari belanja nasional, sedangkan penelitian kali ini membahas tentang diskon tanggal kembar pada *e-commerc*e shopee dan pengaruhnya pada minat belanja, perilaku komsumtif.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Chen, Chuanhong Li, Xueyan. 2020, *Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention.*	*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Volume: 32, Issue: 7,* Pages: 1387-1405	*Quantitative*	Makalah ini membangun dan menguji secara empiris model penelitian tentang pengaruh suasana festival belanja online dan nilai-nilai konfusianisme terhadap niat beli konsumen di Festival Belanja Online Hari Tunggal. Perbedaan penelitiannya adalah pengaruh festival belanja online *"Single's Day"* terhadap niat beli konsumen yang juga dipengaruhi oleh variabel X lainya yaitu nilai-nilai konfusianisme dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan, pada penelitian kali ini peneliti akan mengkaitkan diskon tanggal kembar atau *"Double Day's Discount"* terhadap perilaku konsumtif yang akan ditimbulkan oleh promosi pada tanggal-tanggal tertentu disepanjang tahun.
6	Sari, Prapti Komala. Nurhajati. Basalamah, M Ridwan. 2022, Pengaruh *Viral Marketing, Flash Sale* 12.12, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di *Marketplace* Shopee	e-Jurnal Riset Manajemen. Vol: 12-02, Issue: 02, Pages: 985-995	*Quantitative*	Pada jurnal ini meneliti tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel viral marketing, f*lash sale* 12.12, dan *tagline* gratis ongkir secara simultan dan parsial yang memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian barang di *marketplace* Shopee. Adapun subjek yang diteliti yaitu hanya populasi pada mahasiswa FEB Unisma, dengan 80 responden. Perbedaannya dengan penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel yang digunakan terdapat 2 variabel X, meskipun terdapat variabel x yang sama yaitu fitur gratis ongkir. Namun, variabel Y yang diteliti berbeda jika pada penelitian sebelumnya membahas tentang purchase intention pada penelitian ini yang dikaji yaitu mengenai dampak variabel x terhadap perilaku konsumtif dengan subjek yang juga berbeda.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
7	Syifa Nurul A, Indra Satria N, Alifia Fatimatun N, M Dito Marcello, Adi Prehanto, Btari Mariska P. 2023. "Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee"	Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Vol 3, No.1 Februari 2023. e-ISSN: 2962-4797, Hal 141-148.	Kuantitatif	Penelitian ini membahas mengenai hubungan korelasi antara program tanggal kembar yang diadakan Shopee terhadap daya minat beli masyarakat dengan sampel 31 responden. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu X (Tanggal Kembar) dan Y (Daya minat beli). Pada penelitian yang penulis teliti berbeda pada variabel X yang digunakan dan juga Y, penulis menggunakan 2 variabel X (Diskon tanggal kembar, Gratis Ongkir) dengan variabel Y (perilaku konsumtif). Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui apakah tanggal kembar juga mempengaruhi perilaku konsumtif yang pada penelitian sebelumnya dikaitkan pada minat beli saja.
8	Ananda Rahmah F, Putri Rahma F, Nur Aini R. 2021. "Hubungan Akses *E-Commerce,* Minat Beli, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Promo Tanggal Kembar"	Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen, Vol 9 No 3, Desember 2021, ISSN 2338-1523. Hal 306-316	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan dan mengakses *e-commerce* pada saat promo tanggal kembar berlangsung. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti yaitu variabel bebas yang digunakan. Penulis menggunakan diskon tanggal kembar dan gratis ongkir sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah sampel yang digunakan.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	Nurul Eka P, Ambardi A, 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying"*	Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), Vol.1, No.3 , P-ISSN: 2963-6035, Hal 282-294.	Kuantitatif, Dekriptif Asosiatif.	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar terhadap pembelian impulsive. Dengan sampel generasi Z dengan rentang usia 18-26. Berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan variabel lain yaitu gratis ongkir dan diskon tanggal kembar untuk menganalis apakah terjadi perilaku konsumtif, dengan metode asosiatif juga namun dengan sampel yang berbeda yaitu mahasiswa Ekonomi Islam UII.
10	Nirta Vera Y, Yesi Indian A, Rahayu Ervina, 2022. "Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong *Impulsive Buying* secara *Online*"	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, Maret 2022, page 109-120.	Kuantitatif, Pendekatan Asosiatif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *tagline* gratis ongkir dan *flash sal*e terhadap belanja online yang impulsif dengan sampel penelitian ibu-ibu rumah tangga di kecamatan muara bengkulu. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu variabel bebas yang digunakan, dan variabel terikanya. Yang pada penelitian ini yaitu apakah pengaruh dari promo diskon tanggal kembar dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
11	Dilla Anggraini, Heru Aulia A, Nurul Fadhila, 2023. "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan *Muslim Self-Control* Sebagai Variabel Moderating	Jurnal Ilmah Ekonomi Islam, 9(01), page-618-629	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek yang ditimbulkan oleh *flash sale* dan gratis ongkir, serta variabel moderat muslim *self-control* terhadap perilaku impulsive buying saat berbelanja online. Sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Sjech M.Jamil. Perbedaan yang dimiliki jika dibandingkan dengan penelitian penulis yaitu pada variabel X nya terdapat promo diskon tanggal kembar, variabel yang sama yaitu gratis ongkir. Penelitian penulis berfokus untuk menganalisis pengaruh dari diskon tanggal kembar dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.
12	Jackson, N. Tawas, Hendra, Valdi Arie, Fitty. 2021. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee"	Jurnal EBMA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol 9, Issue: 3, Pages : 1402-1412	Studi empiris asosiatif	Pada penelitian ini memabahas mengenai daya tarik iklan dan juga potongan harga atau diskon pada konsumen Shopee yang objek penelitiannya adalah mahasiswa ekonomi 2017 universitas samratulangi, sedangkan pada penelitian berikutnya peneliti mengkaji tentang pengaruh diskon Shopee terhadap minat belanja dan perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. Selain perbedaan subjek penelitian, variabel X dan Y juga berbeda. Pada penelitian sebelumnya mengenai kaitan daya tarik iklan dan minat belanja sedangkan pada penelitian kali ini tentang strategi pemasaran Shopee pada tanggal kembar dan pengaruhnya pada perilaku kosumtif.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	Ariana, Riska. 2023. "Pengaruh Gengsi, Diskon, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Manajemen"	Cakrawala Repositori IMWI. Vol: 6, Issue: 1	*Quantitative Descriptive*	Topik yang diteliti yaitu mengenai pengaruh yang ditimbulkan oleh diskon dan literasi keuangan terhadap generasi Z (mahasiswa manajemen). Penelitian ini menggambarkan mahasiswa yang mendalami ilmu pengetahuan ekonomi juga dapat terpengaruh pada budaya konsumerisme, dan perilaku ini melekat pada generasi Z. Perbedaan penelitiannya adalah subjek yang diteliti memiliki background yang sedikit berbeda yaitu mahasiswa ekonomi Islam yang tentunya telah mempelajari konsumsi Islami dan penerapannya. Penelitian ini meneliti tentang keterkaitan perilaku konsumtif yang dapat ditimbulkan oleh diskon tanggal kembar Shopee, dan juga fitur gratis ongkir baik secara simultan maupun parsial.
14	Sheehan, Daniel. Hardesty, David M.. Ziegler, Alexander H.Chen, Haipeng (Allan). 2019. *"Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences"*	*Journal of Retailing and Consumer Services.* Vol: 51, Issue: 6, Pages: 129-138	*Quantitative*	Jurnal ini meneliti tentang besarnya pengaruh dari harga diskon terhadap keputusan pembelian konsumen saat berbelanja online. Keputusan pembelian ini akan semakin besar jika kosumen mengetahui *discount range.* Namun, terdapat keterbatasan pada informasi mengenai range of discount. Dalam jurnal tersebut disebutkan ketika harga diskon berada 15%-45% maka akan mendorong keputusan pembelian. Perbedaan penelitiannya yaitu pada jenis diskon serta penelitian ini meneliti pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif. Adapun *platform* yang digunakan untuk penelitian yaitu Shopee.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, Muhammad Wahyu Budi Santoso. 2022. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee"	Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU). Vol: 2, Issue: 1, Pages: 24-29	Kuantitatif Korelasional	Jurnal ini membahas menganai pengaruh diskon pada *marketplace* Shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat desa Kesilir, Kabupaten Jember. Terdapat masing-masing 1 variabel X dan 1 variabel Y, dan hasil penelitian menunjukkan jika diskon mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8 %. Perbedaan penelitiannya kali ini terletak pada variabel X yang digunakan ada 2 yaitu diskon tanggal kembar dan fitur gratis ongkir dan variabel Y yang ingin diteliti pun berbeda yaitu perilaku konsumtif. Serta, dengan sampel atau responden yang sudah dipertimbangkan dan disesuaikan dengan topik yang diangkat.

Terdapat korelasi yang sangat kuat antara *flash sales* dan harga diskon yaitu setara dengan 80,7%. Rani dan Edi (2020) menyatakan terdapat perbedaan durasi penawaran, *flash sales* dengan penawaran yang relatif lebih singkat sedangkan, harga diskon cenderung memilki penawaran yang lebih lama, keduanya memiliki korelasi yang sangat kuat. Secara parsial flash sale berpengaruh sebesar 20,3% dan untuk harga diskon yaitu 31%, hal ini dikarenakan periode diskon yang lebih lama. Saran dari penelitian ini yaitu agar Shopee menyediakan promo yang menarik dengan strategi dan strategi baru. Untuk penelitian berikutnya dimasa depan diharapkan dapat melakukan penelitian dengan pendekatan yang berbeda dan lebih dikembangkan dalam hal variabel dan juga indikator.

Konsumsi merupakan diperlukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, namun sebagai konsumen juga akan *"addict"* atau kecanduan dengan diskon yang ditawarkan platform tertentu. Siti dan Rosidah (2021) menyatakan jika konsumen tidak terdapat kontrol diri akan berakibat pada kerusakan harta dan kerusakan agama. Dalam penelitian ini terdapat kajian mengenai aturan-aturan konsumsi menurut Umar Bin Khattab tentang cara beretika dalam konsumsi. Pada penelitian ini lebih

berfokus pada kontrol diri konsumen dari pada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi seperti diskon dan penawaran lainnya oleh *platform* tertentu.

Perilaku konsumsi Islami akan semakin menurun seiring dengan semakin meningkatnya pola penggunaan *electronic money* pada saat berbelanja *online*, gaya hidup yang semakin tinggi dan pengendalian diri yang rendah. Maulidyaneni dan Clarashinta (2021) dalam penelitianya penggunaan *electronic money* yang semakin tinggi dan semakin tinggi gaya hidup maka probabilitas pola perilaku konsumsi Islami semakin rendah. Perilaku konsumsi Islami semakin tinggi saat nilai pengendalian diri rendah. Pada penelitian ini tidak dijelaskan mengenai penurunan perilaku konsumsi Islami menimbulkan perilaku konsumsi meyimpang seperti perilaku konsumtif.

Fenomena harbolnas atau hari belanja nasional menciptakan keantusiasan dari masyarakat untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, kemudahan transaksi berpengaruh positif secara parsial dan juga simultan pada keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Untuk memperkuat hasil penelitian di masa yang akan datang agar melanjutkan riset dengan menggunakan elemen ataupun variabel lainnya yang dapat berpengeruh positif pada pembelian di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh perayaan festival diskon online "Single's Days" (11.11) terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan variabel utama yaitu "*perceived economic temptation" (PET), "perceived festival entertainment"(PFE), "perceived mass participant"(PMP), "purchase intention"(PI),* dengan *confusion values "adaquency between behavior and social status (ABS)","keeping face (KF)"* dan *"listening to others" (LO).* Chuanhong Chen (2021) menyatakan bahwa faktor utama dari *"Single's Day Online Shopping Festival* adalah rangsangan suasana *(atmosphere stimuli)* dan *Confucian values* yang mempengaruhi minat belanja konsumen dan berpengaruh positif. Selain itu,

price advantage, mass participation serta entertainment adalah kunci kesuksesan penjualan. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu sampel yang bias karena hanya ditujukan pada konsumen yang *"well-educated",* dan juga penelitian ini fokus pada minat belanja bukan perilaku konsumsi yang sebenarnya.

Prapti dan Ridwan (2022) menemukan pada hasil penelitian bahwa *viral marketing, flash sale,* 12.12, dan *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini karena jumlah sampel 80 dari banyaknya populasi total mahasiswa dalam skala 1 fakultas. Diharapkan pada riset yang mendatang untuk menggunakan variabel lainnya yang dirasa akan relevan dengan topik penelitian terkait.

Syifa, Indra dkk (2023) pada hasil penelitiannya menemukan bahwa korelasi antara *event* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di Shopee yaitu korelasi sedang yang bentuknya positif. Adapun sampel yang digunakan yaitu sebanyak 31 responden, namun tidak dijelaskan lebih rinci mengenai asal sampel dan populasi yang digunakan pada penelitian. Serta sebaiknya perlu ditambahkan variabel bebas lainnya yang dirasa mampu menjelaskan variabel Y dengan lebih baik.

Hubungan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Ananda, Putri, dkk (2021) mengenai intensitas akses *e-commerce* pada promo tanggal kembar (X), dengan minat beli dan perilaku konsumtif (Y) yaitu berpengaruh positif. Semakin tinggi Intesitas saat mengakses *e-commerce* pada saat tanggal kembar akan meningkatkan minat belanja dan perilaku konsumtif. Namun, pada penelitian ini tidak dijelaskan lebih detail mengenai e-commerce jenis apa yang digunakan atau aplikasi apa yang dimaksud. Selain itu, penambahan variabel bebas lain akan membantu untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dimasa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Ambardi (2023) mengenai pengaruh gaya hidup hedonisme dan promo tanggal kembar

terhadap *impulse buying* terbukti berpengaruh positif signifikan. Sampel penelitian yaitu gen Z pengguna Shopee di Tangerang Selatan dengan rentang usia 18-26 dengn 100 responden. Koefisien determinasi dari penelitian ini yaitu sebesar 44.5% atau kategori moderat, sehingga 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Kedua variebel bebas tersebut masih kategori moderat atau sedang, namun tidak > 50%. Pengaruh dari kedua variabel bebas dalam penelitian ini Untuk penelitian berikutnya agar dapat menggunakan variabel lain yang dapat memperkuat hasil penelitian.

Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan *Flash Sale* merupakan dua dari banyaknya strategi pemasaran yang dipopulerkan oleh Shopee. Nirta, Yesi dan Rahayu (2022) pada hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel *tagline* "Gratis Ongkos Kirim" tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying.* Sebaliknya, variabel Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh denagn tingkat signifikansi 0.00 < 0.05 dan nilai f hitung > f tabel (22.79 > 3.09) dengan koefisien determinasi 30.60%, yaitu kecil dari 33% sehingga pengaruhnya dikategorikan lemah. Evaluasi untuk penelitian kedepannya yaitu untuk memperhatikan lagi sampel yang dipilih untuk diteliti dan menggunakan variabel lainnya yang mampu menjelaskan variabel terikat dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dilla, Heru dkk (2023) kesimpulan yang didapatkan dari penelitian tersebut yaitu, *flash sale, tagline* "gratis ongkir" berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel moderat muslim *self-control* mampu memoderasi pengaruh *tagline* "gratis ongkir" terhadap *impulsive buying,* namun tidak mampu memoderasi pengaruh dari *flash sale.*

B. Landasan Teori

1. Diskon

a. Definisi Diskon

Diskon adalah pengurangan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu (Sutarso 2010). Diskon adalah potongan atau pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk sebagai penghargaan, aktivitas atau syarat tertentu demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa (Riadi 2021). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Rahmawati Ita 2020). Indikator diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar (Brian 2016).

b. Jenis-jenis Diskon

Terdapat beberapa jenis dikon yang menurut (Fauzi 2018) yaitu sebagai berikut:

1) Diskon Tunai

   Mengurangi harga bagi pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Diskon Kuantitas

   Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon yang harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3) Diskon Fungsional

   Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4) Diskon Musiman

Pengurangan harga untuk yang membeli barang maupun jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan harga yang diskon musiman bagi pengecer pada saat musim tertentu guna mendorong terjadinya pemesanan lebih awal.

c. Tujuan Penetapan Diskon

Menurut (Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran 2012) tujuan dari *price discount* yaitu sebagai berikut:

1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2) Mendorong pembelian agar dapaat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3) Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

d. Indikator Diskon

Berikut ini adalah indikator diskon menurut (Sutisna 2012) yaitu sebagai berikut:

1) Seberapa besar potongan diskon.

Besarnya potongan harga atau diskon yang diberikan pada produk tersebut

2) Masa berlakunya potongan diskon.

Jangka waktu berlangsungya potongan harga atau diskon yang diberikan.

3) Berdasarkan jenis produk yang mendapatkan potongan diskon.

Hal ini dipengaruhi oleh bermacam-macam pilihan pada produk yang sedang memiliki potongan harga atau diskon.

2. Shopee

a. Sejarah Shopee

Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura oleh Forest li pada tahun 2015, kemudian memerluas pasarnya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee resmi masuk ke Indonesia tepatnya pada 1 desember 2015. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menjadi wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli online melalui perangkat seperti *handphone*, *website* dan lainnya. Shopee menjual berbagai jenis produk seperti produk kecantikan, *fashion*, kebutuhan sehari-hari dan berbagai jenis produk lainnya. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *platform e-commerce C2C* atau *consumer* to *consumer* yang kemudian berinovasi dan mengembangkan layanannya ke model *hybrid* yaitu *C2C* dan *B2C* atau *business to consumer.*

b. Diskon Tanggal Kembar Shopee / *Double Days Sales*

Diskon tanggal kembar adalah jenis obral *online* yang terutama terlihat di China dan kawasan Asia Tenggara. Umumnya, terjadi pada empat hari tanggal ganda terakhir dalam setahun: 9 September (9/9), 10 Oktober (10/10/), 11 November (11/11 atau *Singles' Day Sale)*, dan 12 Desember (12/12 atau *Doubles Day Sale)*, (Toshi 2022). Berdasarkan jurnal dari penelitian sebelumnnya mengenai diskon harbolnas 12.12, 9.9 dan lainya. Belum terdapat studi yang meneliti tentang diskon tanggal kembar yang jatuh di tiap bulan. Dimulai dari awal bulan januari - desember, seperti: (1.1), (2.2), (3.3).

Diskon tanggal kembar ini disebut juga dengan promo tanggal cantik yang biasa diperingati sebagai *mega shopping day.* Dewasa ini *e-commerce* menggunakan diskon tanggal kembar atau *double days sale* di tiap bulan bukan hanya di 4 bulan terkakhir dalam setahun. Strategi pemasaran setiap tanggal kembar yang seringkali juga disebut “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa” merupakan salah satu cara Shopee

mengkapitalisasikan perilaku konsumsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan secara *online* (Susanto 2019).

3. Gratis Ongkir atau *Free Shipping*

a. Definsisi Gratis Ongkir

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelaanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir (Himayati 2008).

Gratis ongkir merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Gratis ongkir adalah bebas biaya untuk melakukan pengiriman, proses pengiriman tidak dikenakan bayaran alias gratis.

b. Indikator Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)

Berikut ini adalah indikator dari gratis ongkir menurut (Sari 2019), terdapat empat indikator yaitu:

1) Untuk memberikan perhatian

   Dengan adanya gratis ongkir dapat memberikan perhatian bagi konsumen sehingga membangun kesadaran atau daya tarik terhadap produk tersebut.

2) Mempunyai daya tarik

   Memunculkan rasa ingin tahu konsumen atau *curiosity* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3) Membangkitkan keinginan membeli

   Memunculkan rasa ingin tahu konsumen atau *curiosity* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Mendorong untuk melakukan pembelian

Mampu mendorong calon konsumen untuk mempunyai minat beli dan memiliki barang tersebut, dengan menciptakan motivasi konsumen untuk membeli produk itu..

4. *E-Commerce*

a. Definsi *E-Commerce*

E-commerce merupakan bagian dari bisnis elektronik *(e-business)* yang mana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa (Selvina 2022). Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang, servis atau lana atau data dengan menggunakan elektronik (M. M. Mowen 2002).

Definisi *e-commerce* yaitu kegiatan bisnis yang bersifat *business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C)* komputasi perusahaan yang diperluas atau yang juga dikenal sebagai *"newly emerging value chains"*, *d-commerce,* dan *m-commerce* (Mallick 2022). Definisi dari *e-commerce* sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif yang menggunakannya. Dalam arti luas *e-commerce* adalah penggunaan jaringan *computer* untuk meningkatkan kinerja organisasi meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pengirim produk secara cepat. *E-commerce* bukan sekedar memesan barang dari katalog *online*. Tetapi melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan perusahaan *stakeholder* (Nirmala 2017).

b. Strategi diskon yang digunakan E-commerce

Berikut ini adalah strategi diskon *e-commerce* menurut (Irina n.d., 2022):

1) Menggunakan diskon sebagai insentif

   Diskon akan didapatkan jika konsumen melakukan tindakan khusus untuk mengakses diskon. Hal ini dilakukan dengan membuat *pop-up* yang menawarkan pelanggan baru berlanggganan untuk memperoleh diskon pembelian, dan juga dengan memberikan

diskon untuk multi-pembelian bagi pelanggan yang membeli dengan sejumlah produk tertentu untuk meningkatkan penjualan.

2) Memanfaatkan *Flash Sale*

   Terdapat batasan waktu saat diskon *flash sale* berlangsung akan mempengaruhi pembeli untuk membeli secara *impulsive* dan memeriksa produk *non-obral* lainnya, kemudian menyelesaikan pembelian.

3) *Flash sale* memiliki tujuan yang berbedaan sesuai dengan target pemasaran yang ingin dicapai. Hal ini dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru ke situs *web ecommerce,* meningkatkan loyalitas pelanggan, atau menampilkan produk baru dalam permintaan.

4) Memberikan diskon musiman *(Seasonal Discount)*

   Diskon ini biasanya diterapkan pada produk tertentu pada waktu tertentu seperti natal, idul fitri, paskah dan hari libur lainnya. Penawaran diskon musiman ini dapat menghasilkan lonjakan pembelian dan konversi pelanggan.

5) Menawakan Diskon Volume *(Volume discount)*

   Diskon ini dapat mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar karena harga barang yang lebih murah. Menetapkan persenan diskon tertentu untuk pembelanjaan barang dengan jumlah tertentu.

6) Menggunakan kode promo

   Kode promo ini bertujuan agar pembeli yang meninggalkan keranjang *online* karena biaya tersembunyi atau biaya pengiriman yang tinggi, teringat kembali pada minat awal terhadap produk tersebut dan menyelesaikan pembelian.

7) Hadiah khusus untuk pelanggan setia

   Promo diskon ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih khususnya untuk pembeli setia untuk terus berbelanja di toko tersebut.

8) Penawaran diskon untuk pengunjung baru

Penawaran ini bertujuan untuk mendorong pengunjung untuk tertarik melakukan pembelian, dengan memberikan *pop-up* diskon khusus. Karena, tidak semua pembeli melakukan pembelian pada kunjungan pertama.

9) Memberikan diskon untuk *pre-order*

Memberikan diskon untuk pelanggan yang melakukan pemesanan lebih awal. Namun, diskon yang diberikan tidak boleh terlalu besar.

10) Penawaran khusus pada acara tertentu

Diskon ini dapat mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar karena harga barang yang lebih murah. Menetapkan persenan diskon tertentu untuk pembelanjaan barang dengan jumlah tertentu.

11) Menawarkan pengiriman gratis

Free shipping atau gratis ongkir merupakan salah satu diskon yang paling dicari oleh pelanggan. Pengiriman gratis dapat memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak, dan mempercepat keputusan pembelian.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Firmansyah 2018). Mothersbaugh (2019) mengemukakan bahwa konsumen dalam membeli produk dan layanan yang berharga murah, maka konsumen akan melakukannya dengan mudah. Sedangkan untuk produk dan layanan yang berharga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya secara seksama sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Keller 2009).

6. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indoensia, konsumtif artinya bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri). Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak memiliki pertimbangan rasional, melainkan dengan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosi sementara (J. C. Mowen 2002).

Pendapat yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) mengatakan, pada dasarnya perilaku konsumtif merupakam perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang jika membeli diluar kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Firmansyah 2018).

b. Jenis Perilaku Konsumtif

Menurut Moningka (2006) terdapat 3 jenis perilaku konsumtif, yaitu:

1) Konsumtif adiktif

   Addictive consumption, yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.

2) Konsumtif kompulsif

   Compulsive consumption, yaitu berbelanja terus menurus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan.

3) Pembelian impulsif

   Impulsive buying, pada pembelian *impulsive*, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

c. Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid (1997) terdapat 3 aspek perilaku konsumtif, yaitu:

1) Pembelian impulsif

   Pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pembelian yang didasarkan pada keinginan atau dorongan yang muncul tiba-tiba. Seperti halnya mmebeli produk karena terdapat tawaran hadiah atau bonus, dan kemasan yang menarik dan lainnya.Konsumtif kompulsif

2) Pembelian tidak rasional

   Pembelian tidak rasional adalah pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi karena gengsi. Seperi halnya membeli profuk demi menjaga penampilan diri, menunjukkan symbol diri dan status.

3) Pembelian boros atau berlebihan

   Pembelian boros, yaitu pembelian suatu produk secara berlebihan. Seperti: membeli produk dengan pertimbangan harga bukan atas dasar kegunaan atau manfaatnya, membeli

produk dengan harga mahal dengan tujuan membangkitkan rasa percaya diri dan lainnya.

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono 2002) perilaku konsumtif secara operasional memiliki indikator seperti berikut ini:

1) Membeli produk karena terdapat hadiah atau bonus.
   Pembelian ini didasari oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan hadiah dari pembeliannya, manfaat dari produk yang dibeli bukan lagi menjadi prioritas utamanya.
2) Membeli produk karena tampilan atau kemasan yang menarik
   Seperti halnya konsumen yang membeli produk tertentu dengan alasan kemasan yang lucu atau unik. Keputusan pembeliannya yang dipengaruhi oleh tampilan dari produk tersebut.
3) Membeli produk dengan tujuan menjaga gengsi dan penampilan
   Setiap orang memeliki kecendrungan sendiri dalam berpenampilan dan memiliki *fashion sense* masing-masing, sehingga konsumen dengan keinginan membeli yang tinggi terhadap produk-produk tertentu yang dapat menunjang penampilan mereka.
4) Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manafaat dari barang tersebut.
   Konsumen yang tidak membeli barang atas dasar pertimbangan Panjang, lebih mementingkan harga dan kemawahan yang dirasakan bukan dari segi manfaat barang tersebut.
5) Membeli produk tertentu untuk kepentingan status sosial
   Konsumen yang membeli produk dengan pertimbangan prestise dari produk yang dibeli, dengan tujuan menunjukkan status sosial kepada orang lain.
6) Membeli produk karena orang yang mengiklankan produk tersebut.

Hal ini merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli produk-produk tertentu yang diiklankan atau berkaitan dengan *public figure* yang diidolakan.

7) Membeli produk berharga mahal untuk menimbulkan kepercayaan diri

   Konsumen yang mempercayai jika suatu produk dengan harga yang tinggi akan membangkitkan rasa kepercayaan diri, seperti membeli barang *branded* dengan asumsi akan menunjang penampilan.

8) Membeli produk yang sejenis dari merek yang berbeda.

   Yaitu konsumen yang membeli produk serupa dengan merek yang berbeda, meskipun produk yang lama masih ada dengan tujuan memenuhi rasa penasaran, atau karena tergiur akan promo dan lainnya.

7. Maslahah dalam Konsumsi Islami

Mashlahah secara etimologi berarti sesuatu yang baik, dirasakan lezat, oleh karena menimbulkan kesenangan dan kepuasan serta diterima oleh akal sehat. Amir Syarifuddin dalam bukunya *ushul Fiqh* menjelaskan bahwa tujuan Allah swt dalam menetapkan hukum adalah untuk memberikan kemaslahatan kepada umat manusia dalam kehidupannya di dunia maupun dalam persiapan menghadapi akhirat (Syarifuddin 2008).

a. Secara umum sifat mashlahah terbagi menjadi dua macam yaitu:

1) Mashlahah bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu mashlahah atau bukan bagi dirinya. Kriteria mashlahah ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi individu.
2) Mashlahah orang perorang akan konsisten dengan mashlahah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep poreto optimum, yaitu keadaan dimana sesorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraaannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraaan orang lain (Fauzia 2014).

Perilaku konsumen mengacu pada setiap tindakan konsumen dalam memakai produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan. Konsumsi dalam Islam harus barang atau jasa yang halal, berguna, baik dengan cara hemat dan tidak boros (secukupnya) dalam rangka pemaksimalan *mashlahah*, yakni ada kebaikan yang di rasakan seseorang bersama pihak lain (Syaparuddin 2017).

b. Menurut (Adiwarman 2002) nilai-nilai dasar ekonomi Islam merupakan implikasi dari asas filsafat tauhid yaitu:

1) Kepemilikan *(Ownership)* dalam ekonomi Islam yaitu: hakikat kepemilikan manusia terketak pada kemanfaatannya dan bukan menguasai secara mutlak sumber-sumber ekonomi. Apabila seseorang tidak dapat menggunakan sumber daya produktif, maka padanya akan kehilangan hak kepemilikan atas sumber-sumber tersebut. Kepemilikian terbatas pada sepanjang usia hidupnya didunia, dan bila orang itu meninggal maka hak atas kepemilikan atas suatu barang akan beralih kepada ahli warisnya menurut Islam. Kepemilikan perorangan tidak diperbolehkan terhadap sumber-sumber ekonomi meyangkut kepentingan umum atau menyangkut hajat hidup orang banyak. Sumber-sumber Ekonomi ini dikuasai dan dimiliki oleh negara dan dikembalikan kemanfaatannya bagi kesejahteraan masyarakat luas.
2) Keseimbangan *(equilibrium)* yang secara operasional terlihat dalam perilaku ekonomi seseorang yaitu kesederhanaan *(moderation),* hemat *(parsimony)* dan menjauhi pemborosan *(extravagance).* Konsep keseimbangan ini juga menyangkut keseimbangan dalam dimensi kehidupan dunia dan akhirat, antara aspek pertumbuhan dan pemerataan, kepentingan personal dan sosial, antara aspek konsumsi, produksi dan distribusi .
3) Keadilan *(justice)*, merupakan kosakata yang paling banyak disebutkan dalam al-qur'an yang menyiratkan tentang betapa pentingnya nilai-nilai keadilan bagi eksistensi kehidupan manusia.

8. Konsumsi Islami dalam Ekonomi Islam

Pada dasarnya menurut konsumsi Islami pemenuhan kebutuhan berpedoman pada *mashlahah.* Konsep konsumsi Islami dalam Ekonomi Islam memiliki empat karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Konsumsi bukan merupakan aktivitas tanpa batas, hal ini dibatasi oleh kehalalan dan keharaman yang sebagaiman ditentukan oleh syara'. Yang mana terdapat dalam firman Allah Swt, QS: Al-Maidah ayat 87:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik bagi yang telah dihalalkan oleh Allah kepadamu dan janglah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

b. Konsumen yang rasional atau disebut dengan *mustahik al-aqlam* yaitu membelanjakan pendapatannya untuk membeli berbagai barang yang menjadi kebutuhan jasmani dan rohaninya. Maksudnya disini adalah konsumen yang mampu mengalokasikan pendapatan yang dimilikinya untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan menciptakan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginannya. Hal ini juga akan membangun keseimbangan dalam hidup dari sisi ekonomi yang akan memiliki pengaruh yang erat dengan sisi kehidupan lainnya.

c. Konsumen yang menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak diantara ambang batas bawah dan ambang atas pada ruang gerak konsumsi yang dibolehkan dalam aturan Ekonomi Islam atau *mustawa al-kifayah,* yaitu batasan ruang gerak bagi konsumen muslim dalam menjalankan aktifitas konsumsi. Keberadaan dibawah mustawa al-kifayah akan menyebabkan seseorang menjadi kikir dan bakhil, sedangkan keberadaan diatas *mustawa al-kifayah* akan menyebakan seseorang menjadi berprilaku berlebihan, boros dan mubazir. Adapun

kedua perilaku tersebut dilarang di dalam Islam, Allah Swt berfirman dalam QS: Al-Furqan ayat 67 dan QS Al-Isra 29, berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak juga kikir dan pembelanjaan itu berada ditengah-tengah kalian.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحْسُورًا

Artinya: "Dan janganlah kamu jadikan tanganmu membelenggu lehermu (kikir) dan jangan pula kamu terlalu mengulurkannya, karena itu dapat membuat kamu tercela dan menyesal".

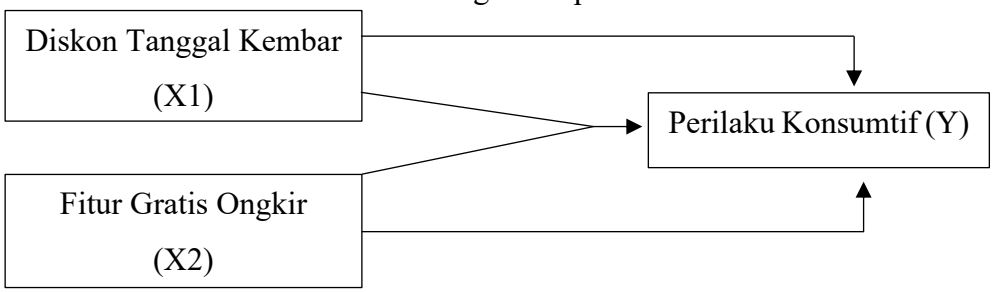
d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyat, hajiyat,* dan *takmiliyat*. Berdasarkan kaidah konsumsi Islami menurut Ekonomi Islam terdapar tiga urutan prioritas kebutuhan seseorang, yaitu keperluan / *necessities*, kenyamanan / *comforts*, dan kemewahan / *luxuries,* yaitu sebagai berikut:
    1) Kebutuhan *Dharuriyat* yg sama halnya dengan keperluan (*necessities)* berarti pemenuhan yang mutlak harus dipenuhi, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan primer. Pemenuhan kebutuhan ini menjadi dasar tegaknya hak azazi manusia baik dari sisi agama maupun dunia. Seperti halnya sandang, papan, pangan yang mana jika tidak ada keberadaan dari hal tersebut dapat mengancam tatanan kehidupan. Karena Islam sangat menjaga kemaslahatannya umatnya. Adapun mashlahah dharuriyat dalam Ekonomi Islam yaitu pemeliharaan jiwa, akal, keturunan dan harta.
    2) Kebutuhan *Hajiyat* merupakan kebutuhan sekunder yang tujuannya memberikan kenyamanan / *comforts* yaitu segala sesuatu yang mampu menghilangkan kesulitan dan kesempitan.

Pemenuhan kebutuhan ini diwujudkan setelah terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan utama sebelumnya.

3) Kebutuhan *Tashniyat* merupakan kebutuhan tersier atau pelengkap yang biasanya berupa hal kemewahan / *luxuries.* Pemenuhan kebutuhan ini bersifat tidak mengancam dan tidak pula memberikan kesulitan, kemashlahatan ini cenderung mengacu pada keindahan.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel "diskon tanggal kembar" dan "gratis ongkir" memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dari subjek yang diteliti yaitu Mahasiswa Aktif Ekonomi Islam UII. Hipotesis yang digunakan yaitu, hipotesis asosiatif, yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1 diatas, berikut ini adalah 3 Hipotesis dari penelitian ini:

Menurut Susanto (2019) strategi pemasaran setiap tanggal kembar yang seringkali juga disebut "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa" merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Adapun peneltian ini dilakukan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh promo diskon tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Ambardi (2023) dalam jurnal "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying"*. Promo tanggal kembar dinyatakan berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Menurut Lina and Rasyid (1997) terdapat 3 aspek perilaku konsumtif salah satu diantaranya adalah pembelian impulsif.

Hipotesis 1: Diskon Tanggal Kembar Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

1. Ha: Diskon tanggal kembar berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh. Atau:
2. Ho: Diskon tanggal kembar tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh.

Berdasarkan Berdasarkan penelitian dari Syifa, Indra dkk (2023) dalam jurnal "Pengaruh *Viral Marketing, Flash Sale* 12.12, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di *Marketplace* Shopee" pada hasil penelitiannya menemukan bahwa korelasi antara *event* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di Shopee yaitu korelasi sedang yang bentuknya positif. Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan juga simultan.

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan variabel bebas diskon tanggal kembar dan gratis ongkir untuk menganalisis pengaruh nya terhadap perilaku konsumtif. Jika jurnal sebelumnya sudah membuktikan bahwa diskon tanggal kembar dan gratis ongkir berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Penulis dengan pendekatan yang berbeda akan mengkaji dari sisi pengaruh yang ditimbulkan dari kedua variabel tersebut terhadap perilaku kosnumtif.

Hipotesis 2: Gratis Ongkir Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

1. Ha: Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Atau:
2. Ho: Gratis ongkir tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hipotesis 3: Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara Simultan.

1. Ha: Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara simultan.
2. Ha: Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian : Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, dengan melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik , yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini diarahkan untuk menunjukkan hubungan variabel dependent dengan variabel independen yang diteliti, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkrit , data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan maslahah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono 2018).

Desain penelitian ini yaitu asosiatif. Penelitian asosiatif addalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas *(independent)* dan variabel terikat *(dependent)* (Sugiyono 2019). Hubungan dalam desain penelitian asosiatif yaitu dapat berupa simetris, kausal, atau interaktif. Hubungan simetris yaitu hubungan antara dua variabel yang bersifat sejajar, sama. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat, salah satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hubungan interaktif adalah hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi. Untuk penelitian ini hubungan yang ingin diteliti bersifat kausal yaitu mengenai sebab akibat dari variabel dependen terhadap variabel independen. Variabel dependennya adalah minat belanja (Y) dan variabel independennya adalah diskon tanggal kembar (X1) dan fitur gratis ongkir (X2).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta pada Maret -Agustus 2023.

C. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu *non-probability sampling* dengan desain sampel *purposive sampling*. *Non-probability sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang ditetapkan berdasarkan kharakteristik dan ciri-ciri tertentu agar mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dikehendaki agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Teori yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yaitu teori Rosceo. Menurut Rosceo (1975) menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat yaitu yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diteliti diperkirakan sebanyak 100 orang atau hingga sesuai dengan keinginan peneliti. Penatapan 100 orang sampel untuk dijadikan responden ini disesuaikan dengan perkiraan lama waktu penelitian penulis.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data yang dapat memberikan data secara langsung terhadap pengumpul data (Sugiyono 2018). Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan survei menggunakan media kuisioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan. Sumber data penelitian ini berasal data primer berupa pengumpulan data melalui kuisioner atau angket yang berisikan pernyataan ataupun pertanyaan seputar diskon tanggal kembar pada *platform e-commerce* Shopee.

Kuisioner ini akan dibuat dengan menggunakan *google form,* dan akan disebarluaskan secara langsung dan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, dan juga *whatsapp*. Penulis menargetkan lebih kurang untuk 100 orang responden. Yang kemudian, jawaban dari para responden ini akan dikelompokkan kedalam kategori tertentu. Yaitu, kelompok yang minat belanja

dan perilaku konsumtifnya dipengaruhi oleh diskon tanggal kembar *e-commerce* dan kelompok yang tidak terpengaruh oleh diskon tersebut. Berikut ini adalah tahapan pengumpulan data penelitian:

1. **Dataset Statistik**

   Menurut Anhar (2010), data statistik adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian dan merupakan kesatuan nyata yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan dasar suatu informasi. Pada penelitian ini dataset statistik menggunakan data yang diperoleh melalui *website* resmi PDDikti, yaitu data populasi mahasiswa aktif Ekonomi Islam UII. Berdasarkan data yang diperoleh menurut (PDDikti 2023) jumlah populasi Mahasiswa Aktif Ekonomi Islam UII yaitu 714 orang.

2. **Survei Angket atau Kuisioner**

   Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun yang menjadi responden yang akan menerima angket (kuesioner) adalah mahasiswa-mahasiswi Ekonomi Islam UII. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun yang menjadi responden yang akan menerima angket (kuesioner) adalah mahasiswa-mahasiswi Ekonomi Islam UII.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki perananan yang sangat penting dalam suatu penelitian, yaitu untuk memberikan pemahaman kepada pembaca tentang bagaimana suatu variabel dioperasionalkan dan sebagai bahan dasar untuk Menyusun indikator pengukurannya. Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan

mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan (Sugiyono 2016). Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel (Sutama 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel penelitian yaitu berupa variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y), yaitu:

1. Variabel bebas *(independent variabel)* sebagai variabel (X)

   Variabel bebas merupakan variabel yang memberi pengaruh atau yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Dengan menggunakan variabel terikat dapat memungkinkan untuk ditemukannya solusi dari suatu masalah (Sekaran 2003). Dalam penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran shopee "pada saat adanya diskon pada tanggal kembar atau tanggal cantik, konsumen cenderung untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau menjadi konsumtif". Yang pada penelitian ini variabel bebas nya terdapat dua variabel, yaitu:

   a. Variabel bebas *(independent variabel)* X1 = Diskon Tangal Kembar
      Faktor diskon atau potongan harga berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII pengguna shopee
   b. Variabel bebas *(independent variabel)* X2 = Fitur Gratis Ongkir
      Faktor gratis ongkir pada saat tanggal kembar berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII pengguna shopee

2. Variabel terikat *(dependent variabel)* Y= Perilaku Konsumtif

   Variabel terikat yaitu variabel penelitian yang muncul dan mengalami perubahan disebabkan oleh pengaruh dari variabel bebas. Variabel Y pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah variabel Y dapat berpengaruh oleh X1 saja, X2 saja, atau dipengaruhi oleh X1,X2 secara sekaligus.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2014). Penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mengumpulkan informasi yang lengkap mengenai suatu topik masalah, fenomena alam maupun sosial. Instumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016).

Menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu, indikator tersebut dijadikan sebagi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang diukur menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Penelitian ini menggunakan instrumen observasi, kuisioner, dan dokumentasi.

Tabel 2 Skala *Likert*

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan pendekatan analisis yang menggunakan perhitungan matematika dan statistika. Alat analisis data secara kuantitatif yang digunakan peneliti yaitu analisis asosiatif. Analisis asosiatif

merupakan penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2019).

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono 2011). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yan akan diteliti. Uji validitas yaitu cara yang digunakan untuk menganalisa item, dimana setiap nilai yang ada pasa setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment.* Syarat minimum untuk dianggap valid adalah jika nilai r hitung > nilai r tabel.

Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluran item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diketahui, rumus korelasi *product moment* yaitu berikut ini:

$$r_{XY}=\frac{N\Sigma XY-\Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{(n\Sigma X^2-(\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2-(\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

rxy=koef korelasi antara variabel X dan Y

N=jumlah responden

ΣX=jumlah skor butir soal

ΣY=jumlah skor butir soal

ΣX^2=jumlah skor kuadrat butir soal

ΣY^2=jumlah skor kuadrat butir soal

Untuk memperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reabilitas paling sedikit yaitu 30 responden (Sugiyono 2014).

b. Uji Relialibitas

Uji reliailitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data (Sugiarto 2006). Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah dihasilkan tersebut dapat dipercaya atau tidak. Untuk memperoleh hasil uji reliabilitas instrumen, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari reabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Menurut Sugiyono (2018) suatu instrument yang dinyatakan reliabel bila koefisien reabilitas minimal sebesar 0,6. Jika instrument alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* <0,6, maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila t-hitung > t-tabel dengan taraf signifikannya yaitu $\alpha = 0,05$, maka instrumen tersebut adalah reliabel, begitu juga sebaliknya apabila t -hitung < t-tabel maka instrumennya tidak reliabel (Suharmi 2010).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai ditribusi normal atau tidak normal Ghozali (2016). Jika suatu variabel tidak terdistrbusi tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Untuk uji normalitas data menggunakan program SPSS dilakukan dengan menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,5 maka artinya data memiliki distribusi yang normal dan sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar eror besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari *variance inflation factor (VIF)* dengan ketentuan nilai VIF ini harus lebih kecil dari 10 (Ghozali 2016).

c. Uji Heteroskedatisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan menggunakan uji park. Uji ini dilakukan dengan cara mendeteksi terjadinya gejala heterokedatisitas dengan akurat. Uji park dilakukan dengan cara memangkatkan residual, setelah itu melakukan transformasi LN (Logaritma Natural) kemudian melakukan regresi terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak ada masalah heterosedastisitas dalam model regresi dan sebaliknya (Ghozali 2016).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan oleh

variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2018). Berikut ini adalah rumus dari regresi linear berganda:

a. Uji t

Menurut Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji t (parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Singkatnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan memakai signifikansi level 0,05 $(\alpha = 5\%)$. Hipotesis ditolak atau diterima berdasarkan kriteria berikut ini:

1) Jika nilai sigfikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak berarti koefisien regresi tidak signifikan. Disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima berarti koefisien regresi signifikan. Disimpulkan bahwa varibel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016) berpendapat bahwa pada dasarnya uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan tehadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan koefisien sigfikansi 0,05, adapun dengan cara berikut:

1) Untuk $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan (Sig ≤ 0,05), maka model penelitian dapat digunakan.
2) Untuk $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikan (Sig ≥ 0,05), maka model penelitian dapat digunakan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjarabaran latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian: yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan pemaparan teori yang digunakan untuk penelitian, serta kumpulan teori yang relevan dan mendukung penelitian yang akan diteliti, dan juga tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian saat ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat identifikasi dari variabel-variabel penelitian, definisi operasional, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB VI: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian analisis dari data penelitian yang diolah, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji f dan uji t.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, yaitu inti utama dari penelitian dan juga saran untuk penelitian berikutnya.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Singkat Shopee

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* jual beli online yang berasal dari Singapura, yang kemudian memasuki pasar Indonesia pada Mei 2015. Shopee adalah aplikasi belanja online yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone maupun website. Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Limited, yang beroperasi di bebarapa negara lainnya secara serentak yaitu Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan pada tahun yang sama. Shopee bermula sebagai platform marketplace yang menggunakan model *consumer to consumer (C2C).* Setelah beberapa waktu, Shopee mengembangkan sistemnya dengan beralah ke *hybrid model* C2C dan *business to consumer* (B2C) setelah mulai diluncurkannya Shopee Mall pertama kalinya.

Shopee Mall adalah *platform* yang menjual berbagai macam brand lokal dan internasional yang memiliki jaminan originalitas 100%. Hal ini merupakan langkah awal untuk memulai model bisnis B2C dan juga memaksimalkan model bisnis C2C. Seiring dengan berkembangnya Shopee dengan berbagai strategi marketing yang terus berkembang. Pada tahun 2016 shopee mencanangkan kampanye baru melalui 9.9 *Super Shopping Day,* dan pada setiap tahunnya dengan peringatan tanggal kembar lainnya kampanye ini terus berlanjut dilakukan hinga saat ini. Periode musim belanja seperti pada tanggal kembar ini, mampu menghadirkan *euphoria*

tersendiri bagi para pengguna Shopee. Hal ini juga didukung oleh hadirnya hadiah menarik yang ditawarkan seperti gratis ongkir dan promo menarik lainnya pada periode diskon tanggal kembar.

Gambar 2

Logo Shopee



Sumber: Wikipedia, 2023

Shopee Indonesia pada masa awal beroperasi berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen, S Parman, Palmerah, DKI Jakarta 11410. Shopee menawarkan banyak sekali jenis barang dari berbagai kategori mulai dari *fashion item, makeup, FnB,* elektronik, peralatan otomotif dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Kehadiran Shopee di Indonesia menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan. Dengan melakukan aktivitas belanja *online* yang dapat diakses dengan gampang menggunakan *gadget* kapan saja dan dimana saja. Shopee terus berkembang dengan beragam terbosan baru dan mengadakan berbagai kegiatan promosi dan kampanye. Tidak heran jika aplikasi belanja Shopee ini mampu mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* yang paling

mendominasi di Indonesia. Hal ini didukung oleh data menurut CNN Indonesia bahwa hingga Mei 2023 Shopee masih memegang sebagai *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi no 1 sebanyak 160 juta pengunjung. Fitur dan layanan yang beragam yang dimiliki Shopee seperti ragam pilihan layanan, fitur-fitur interaktif, promo menarik dinilai mampu menjadikan Shopee menjadi *e- commerce* yang paling diminati.

1. Diskon Tanggal Kembar

Diskon tanggal kembar merupakan salah satu bentuk *campaign* yang dilakukan Shopee sejak tahun 2016 yang diperingati untuk 9.9 *Super Shopping Day.* Diskon/Promo tanggal kembar adalah jenis promosi yang dilakukan pada tanggal dan bulan yang sama setiap bulannya, dengan topik campaign yang juga berbeda-beda. Pada hari diskon tanggal kembar terdapat banyak potongan harga yang menarik berbagai jenis produk dari banyak *brand*. Kegiatan promo yang dilakukan biasanya dengan memberikan bermacam *voucher* gratis ongkir, harga produk bundling, potongan harga hingga yang sangat miring dan masih banyak hal menarik lainnya. Sehingga, wajar saja jika momen diskon tanggal kembar ini sangat dinantikan oleh para pengguna Shopee.

B. Analisis Karakteristik Responden

Responden yang dipilih untuk penelitian ini yaitu responden yang memenuhi dua kriteria khusus, yaitu: mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan merupakan pengguna aplikasi Shopee. Jumlah responden yang ditargetkan untuk mengisi kuesioner penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Para responden ini kemudian diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok seperti jenis kelamin, tahun angkatan, usia, frekuensi transaksi Shopee, pendapatan/uang bulanan, dan *budget* untuk belanja. Proses pengumpula kuesioner ini dilakukan melalui pengisian *google form* yang dibagikan melalui media *online*, dan juga tatap muka. Responden akhir total pada penelitian ini yaitu sebnayak 103 responden. Berikut ini tabel jumlah responden dan keterangannya, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Ket Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner terkumpul	103
Kuesioner tidak memenuhi syarat	3
Kuesioner dipakai untuk penelitian	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan kuesioner yang dipakai untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang dari data yang dikumpulkan dari *google form,* sedangkan 3 jawaban kuesioner responden tidak memenuhi syarat karena yang bersangkutan bukan lagi mahasiswa aktif Ekonomi Islam. Sehingga total jawaban kuesioner responden yang dapat dipakai yaitu sebanyak 100 data yang siap untuk dilakukan kegiatan analisis.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2023

Menurut hasil pengolahan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30% dengan jumlah 30 orang dan untuk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70% dengan jumlah 70 orang. Berdasarkan data yang didiperoleh maka hal yang dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee lebih didominasi oleh perempuan, terkbukti dengan jumlah responden perempuan yang memenuhi kriteria menjadi pengisi kuesioner terbanyak.

2. Rentang Usia Responden

Berikut ini adalah data responden berdasarkan rentang usia:

Tabel 4.3 Rentang Usia

No	Rentang Usia	Responden	Presentase

1	18-21 Tahun	42	42%
2	22-26 Tahun	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa rentang usia 22-26 tahun merupakan responden terbanyak yang menggunakan akun shopee dengan jumlah 58 orang dengan persentase 58%. Kemudian, responden lainnya dengan rentang usia 18-21 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase 42%. Adapun menurut data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia lebih tua 22-26 menjadi responden mayoritas.

3. Tahun Angkatan Responden

Berikut ini adalah data dari responden menurut tahun angkatan jurusan Ekonomi Islam:

Tabel 4.4 Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Responden	Presentase
1	2018	2	2%
2	2019	69	69%
3	2020	10	10%
4	2021	8	8%
5	2022	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 tersebut responden terbagi kedalam 5 tahun angkatan, sebagian besar responden yang menjawab kusioener penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2019 yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, mahasiswa tahun 2018 sebanyak 2 org atau 2 %, mahasiswa tahun 2020 10 orang atau 10%, mahasiswa 2021 sebanyak 8 orang atau 8%, dan mahasiswa tahun 2022 sebanyak 8 orang atau 8%.

4. Frekeunsi Belanja Shopee

Berikut ini adalah data dari responden menurut berdasarkan frekuensi belanja pada aplikasi Shopee pada setiap bulannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Belanja

No	Frekuensi Belanja	Responden	Presentase
1	1-3 kali (rendah)	62	62%
2	3-5 kali (moderat)	25	25%
3	5-10 kali (tinggi)	9	9%
4	>10 kali (sangat tinggi)	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden berbelanja tiap bulannya adalah 1-3 kali dengan jumlah 62 orang atau 62%, lalu untuk frekuensi 3-5 kali sebanyak 25 orang atau 25%, untuk frekuensi 5-10 kali sebnayak 9 orang atau 9 %, dan untuk frekuensi lebih dari 10 kali terdapat 4 orang atau 4%. Para responden memiliki frekuensi berbelanja yang berbeda setiap bulannya, mayoritas responden tersebut setidaknya berbelanja 1-3 kali setiap bulannya, sedangkan responden lainnya berbelanja >3kali bahkan hingga lebih dari 10 kali berbelanja.

5. Kisaran Pengeluaran Shopee

Berikut ini adalah data dari responden menurut berdasarkan kisaaran belanja pada aplikasi Shopee pada setiap bulannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kisaran Pengeluaran

No	Kisaran Pengeluaran	Responden	Presentase
1	<100.000	19	19%
2	100.000-500.000	76	76%
3	500.001-1000.000	2	2%
4	>1000.000	3	3%

Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2023

Berdasarkan data 4.5 diatas yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan kisaran 100 ribu-500 ribu sebanyak 76 orang atau 76 %, lalu untuk kisaran kurang dari 100 ribu yaitu 19 orang atau 19%, untuk kisaran 500 ribu keatas hingga 1juta terdapat 2 orang atau 2 persen, dan terakhir untuk kisaran diatas 1 juta yaitu sebanyak 3 orang atau 3 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tersebut setidaknya mengeluarkan uang sebesar 100 ribu hingga 500 ribu setiap bulannya untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

6. Uang Saku/Bulanan Responden

Berikut ini adalah data dari responden menurut berdasarkan uang saku/uang bulanan/pendapatan mahasiswa setiap bulannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uang Bulanan 1

No	Uang Saku	Responden	Presentase
1	<1000.000	12	12%
2	1000.000-2000.000	60	60%
3	2000.001-3000.000	21	21%
4	3000.001-4000.000	5	5%
5	≥5000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer,2023

Menurut data diatas yang menunjukkan bahwa kisaran uang saku atau uang bulanan para responden pengguna Shopee ini yaitu sebesar 1 juta-2 juta sebanyak 60 orang atau 60%, untuk uang saku kurang dari 1 juta terdapat 12 orang atau 12%, untuk uang saku 2 juta hingga 3juta terdapat 21orang atau 21%, untuk kisaran uang saku 3 juta-4 juta sebanyak 5 orang atau 5% dan dengan uang saku kisaran lebih dari 5 juta sebanyak 2 orang. Berdasarkan data tersebut mayoritas responden memiliki uang saku dikisaran 1 juta- 2juta, besaran jumlah uang saku bulanan atau bulanan ini tentu akan mempengaruhi frekuensi berbelanja di Shopee setiap bulannya.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk dapat menyimpulkan penilaian responden berdasarkan jawaban kuesioner terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu: diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan perilaku konsumtif. Berikut ini adalah adalah batasan-batasan yang dijadikan acuan untuk menginterpretasikan ketiga variabel sebelumnya:

Nilai Minimum =1

Nilai Maksimum =5

Interval = Nilai Maksimum-Nilai minimum/jumlah kategori

Interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0.8

1.00-1.79 = Sangat rendah

1.80-2.59 = Rendah

2.60-3.39 = Cukup

3.40-4.19 = Tinggi

4.20-5.00 = Sangat Tinggi

1. Diskon Tanggal Kembar (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1.	Menurut saya diskon tanggal kembar menawarkan berbagai potongan harga yang menarik.	2	1	13	41	43	4.22
2.	Saya tertarik dengan diskon tanggal kembar karena sering kali menawarkan potongan harga yang lebih besar	2	4	12	40	42	4.16
3.	Saya menunggu momen diskon tanggal kembar untuk berbelanja lebih banyak karena harga produk yang lebih murah.	0	6	24	35	35	3.99
4.	Saya menunggu momen diskon tanggal kembar untuk berbelanja	0	9	25	30	36	3.93

	banyak barang karena terdapat best deal seperti freebies, atau harga bundling yang lebih murah.						
5.	Menurut saya berbelanja saat berlangsungnya diskon tanggal kembar sangat worth it atau sepadan dengan diskon yang ditawarkan.	1	2	22	39	36	4.07
6.	Terdapat berbagai jenis produk berkualitas yang menawarkan potongan harga menarik saat diskon tanggal kembar.	1	1	19	42	37	4.13
7.	Saya suka membeli produk yang menjadi kebutuhan saya setiap bulannya pada saat tanggal kembar karena memiliki potongan harga yang menarik.	2	1 2	22	33	31	3.79
8.	Saya senang berbelanja produk favorit saya saat diskon tanggal kembar karena terdapat potongan harga yang besar.	0	8	22	36	34	3.96
Rata-rata variabel							4.03

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel diskon tanggal kembar mempunyai rata-rata keseluruhan dari setiap butir pernyataan yaitu 4.03, yang mana dapat dikategorikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel diskon tanggal kembar. Adapun variabel dengan rata-rata tertinggi yaitu pernyataan X1.1 tentang "diskon tanggal kembar menawarkan potongan harga yang menarik" dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4.22 yang dikategorikan sangat tinggi.

2. Gratis Ongkir (X2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1.	Saya mudah mengingat tagline "gratis ongkir pada aplikasi Shopee.	2	8	19	33	38	3.97
2.	Fitur gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee.	2	3	10	39	46	4.24
3.	Fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan saya sebelum berbelanja atau (check out) di Shopee.	1	2	12	27	58	4.39
4.	Fitur gratis ongkir membuat saya tertarik untuk berbelanja berbagai keperluan di Shopee.	1	4	12	35	48	4.25
5.	Jenis gratis ongkir yang ditawarkan Shopee mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja.	2	5	15	36	42	4.11
6.	Fitur gratis ongkir mendorong saya untuk melakukan pembelian di Shopee.	1	5	15	35	44	4.16
7.	Fitur gratis ongkir pada produk yang saya incar membuat saya melakukan pembelian di Shopee	0	5	11	41	43	4.22
8.	Fitur gratis ongkir pada produk yang saya incar	3	9	27	30	31	3.77

	membuat saya melakukan pembelian di Shopee						
Rata-rata variabel							4.13

Pada tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel gratis ongkir mempunyai rata-rata keseluruhan dari setiap butir pernyataan yaitu 4.13, yang mana dapat dikategorikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel gratis ongkir tersebut. Adapun variabel dengan rata-rata tertinggi yaitu pernyataan X2.3 tentang "fitur gratis ongkir yang menjadi pertimbangan responden sebelum melakukan *check out*" dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4.39 yang dikategorikan sangat tinggi.

3. Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean
1.	Saya suka membeli suatu produk tertentu yang menawarkan diskon atau hadiah (freebies) tertentu.	5	10	21	40	24	3.68
2.	Saya membeli produk karena kemasan yang menarik, unik dan design yang keren atau lucu.	6	12	24	34	24	3.58
3.	Saya suka membeli produk tertentu yang menunjang penampilan saya agar terlihat keren, chic dan trendy.	3	9	19	46	23	3.77
4.	Saya membeli produk bermerek (branded) tertentu karena menjaga gengsi dan FOMO (takut ketinggalan trend).	31	23	16	18	12	2.57
5.	Saya membeli produk berdasarkan mutu, kualitas,	3	4	22	41	30	3.91

	dan merek yang ingin saya beli. Harga produk bukanlah prioritas utama bagi saya.						
6.	Saya percaya dengan membeli produk bermerek berpengaruh dalam mencerminkan image dan status sosial saya.	16	13	32	20	19	3.13
7.	Saya suka membeli produk yang diiklankan oleh influencer favorit saya, karena saya yakin produk tersebut berkualitas bagus.	11	7	37	29	16	3.32
8.	Saya membeli produk yang dapat membuat saya tampil meyakinkan dan meningkatkan rasa percaya diri.	2	4	17	46	31	4.00
9.	Saya membeli produk yang dapat membuat saya tampil meyakinkan dan meningkatkan rasa percaya diri.	7	18	28	27	20	3.35
Rata-rata variabel							3.47

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan deskripsi variabel perilaku konsumtif mempunyai rata-rata keseluruhan dari setiap butir pernyataan yaitu 3.47, yang mana dapat dikategorikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel perilaku konsumtif tersebut. Adapun variabel dengan rata-rata tertinggi yaitu pernyataan Y.8 tentang "membeli produk yang dapat membuat saya tampil meyakinkan dan meningkatkan rasa percaya diri." dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4.00 yang dikategorikan tinggi.

D. Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Adapun teknik korelasi yang digunakan yaitu Pearson Correlation, yang dihitung dengan menggunakan *computer software* SPSS versi 25. Untuk item pertanyaan yang dinyatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini tabel dari hasil uji validitas dengan menggunakan *Pearson Correlation:*

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Diskon tanggal kembar	$X_{1.1}$	0.715	0.361	Valid
	$X_{1.2}$	0.792	0.361	Valid
	$X_{1.3}$	0.808	0.361	Valid
	$X_{1.4}$	0.836	0.361	Valid
	$X_{1.5}$	0.838	0.361	Valid
	$X_{1.6}$	0.802	0.361	Valid
	$X_{1.7}$	0.768	0.361	Valid
	$X_{1.8}$	0.893	0.361	Valid
Gratis Ongkir	$X_{2.1}$	0.673	0.361	Valid
	$X_{2.2}$	0.658	0.361	Valid
	$X_{2.3}$	0.736	0.361	Valid
	$X_{2.4}$	0.731	0.361	Valid
	$X_{2.5}$	0.732	0.361	Valid
	$X_{2.6}$	0.724	0.361	Valid
	$X_{2.7}$	0.784	0.361	Valid
	$X_{2.8}$	0.371	0.361	Valid

Perilaku Konsumtif	$Y_{1.1}$	0.816	0.361	Valid
	$Y_{1.2}$	0.828	0.361	Valid
	$Y_{1.3}$	0.709	0.361	Valid
	$Y_{1.4}$	0.730	0.361	Valid
	$Y_{1.5}$	0.500	0.361	Valid
	$Y_{1.6}$	0.830	0.361	Valid
	$Y_{1.7}$	0.588	0.361	Valid
	$Y_{1.8}$	0.451	0.361	Valid
	$Y_{1.9}$	0.815	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari setiap item kuesioner variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan item-item kuesioner dari variabel-variabel tersebut adalah valid, yang tentunya dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner bila pengukuran dilakukan dengan cara yang sama secara berulang. Reabilitas dinyatakan dalam bentuk angka (koefisien), semakin tinggi koefisien berarti semakin tinggi pula reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai koefisien *Cronbach Alpha* dari setiap variabel menggunakan *computer softwer* SPSS 25. Adapun variabelnya yaitu: diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan perilaku konsumtif. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban para responden pada kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dapat dinyatakan *reliabel* (dapat dipercaya).

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan

Diskon Tanggal Kembar	0.919	Reliabel
Gratis Ongkir	0.808	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.870	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai *Cronvach Alpha* dari setiap variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan jika jawaban-jawaban responden dari variabel diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan perilaku konsumtif reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi linear berganda yang digunakan. Pengujian asumsi klasik merupakan prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Yang mana terdapat empat jenis pengunjian pada asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedasitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk membuktikan apakah data empiris yang sudah diperoleh telah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini perlu dilakukan karena data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi saat melakukan perhitungan analisis statistik. Adapun metode pengujian menggunakan *computer softwer* SPSS 25. Uji statistik ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu apabila nilai signifikansi >0.05 maka data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Namun, apabila nilai signifikansi <0.05 maka data dinyatakan tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Sminrnov Test		
		Prestest
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0000000
	Std. Deviation	.23492021
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.080
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068[c]

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 diatas, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.068 yang artinya nilai signifikansi tersebut > 0.05. Sehingga dari data kueisoner yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dinyat akan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya interkorelasi atau kolinearitas antar variabel independen (bebas). Interkorelasi merupakan hubungan linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Salah satu cara yang dinilai paling akurat untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi yaitu dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF(Variance Inflation Factor),* yaitu sebagai berikut:

a. Nilai *tolerance* >0,100 dan nilai VIF < 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikulinearitas antar variabel bebas dalam regresi.

b. Nilai *tolerance* <0,100 dan VIF > 10,00 maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi.

Jika terdapat multikolinearitas mala koefisien partial regresi menjadi tidak terukur secara presisi. Koefisien regresi yang dihasilkan pada regresi linear berganda menjadi sangat lemah dan dinilai tidak mampu memberikan hasil analisis yang dapat mewakili sifat atau pengaruh dari variabel independen yang diuji. Hasil uji multikolinearitas yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.692	1.444
	X2	.692	1.444

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel diatas, nilai tolerance pada X1, X2=0.692 yang > 0.100 serta nilai VIF pada X1,X2=1.444 yang < 10.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen satu sama lain pada data penelitian ini. Sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan terpercaya.

3. Uji Heteroskedatisitas

Uji heterokedatisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedatisitas. Jika terjadi heterokedastisitas akibatnya hasil estimasi menjadi besar, hal ini akan mempengaruhi uji hipotesis pada uji t dan uji f yang dapat menjadi tidak akurat. Serta, besarnya varians estimasi akan mengakibatkan standard error lebih besar sehingga interval kepercayaan menjadi lebar. Adapun teknik pengujian yang digunakan untuk uji heterokedatisitas pada

penelitian ini yaitu uji park. Uji park merupakan salah satu metode untuk mendeteksi terjadinya gejala heterokedatisitas dengan akurat. Uji park dilakukan dengan cara memangkatkan residual, setelah itu melakukan transformasi LN (Logaritma Natural) kemudian melakukan regresi terhadap variabel bebas. Berikut ini ada dua dasar dalam pengambilan keputusan uji park:

a. Untuk nilai signifikansi yang > 0.05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedatisitas.
b. Untuk nilai signifikansi yang < 0.05 maka dinyatakan terjadi gejala heterokedatisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedatisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	1.561		.527	.600
	X1	.056	.047	.142	1.170	.245
	X2	-.009	.051	-.021	-.174	.862

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel diatas, nilai signifikansi X1=0.245 > 0.05 dan X2=0.845 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedatisitas karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0.05 yang artinya tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0.05.

F. Analisis Statistik

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan ketika terdapat 2 variabel bebas atau lebih. Analisis ini berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan analisis regresi linear berganda yang ada di dlaam

penelitian ini menggunakan computer sofwer SPSS 25. Adapun model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono 2018)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Perilaku Konsumtif)

a = Konstanta

b_1 = Koefisein Regresi Diskon Tanggal Kembar

b_2 = Koefisien Regresi Gratis Ongkir

x_1 = Variabel bebas (Diskon Tanggal Kembar)

x_2 = Variabel bebas (Gratis Ongkir)

e = error/ variabel penganggu analisis regresi linear

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	**9.427**	3.485		2.705	.008
X1	**.251**	.121	.232	2.081	.040
X2	**.417**	.128	.364	3.262	.002

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh persamaan sebagai berikut ini:

$Y=9.427+0.251x_1+0.417x_2 + e$

Interpretasi:

a. a = Nilai konstanta yang diperoleh 9.427 maka dapat diartikan jika variabel independen (X1) Diskon Tanggal Kembar dan (X2) Gratis Ongkir bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen (Y) Perilaku Konsumtif bernilai sebesar 9.427.

b. b1 = Nilai koefisien regresi variabel (X1) bernilai positif (+) sebesar 0.251 maka dapat diartikan bahwa jika variabel (X1) Diskon Tanggal Kembar meningkat 1 tingkatan dan (X2) Gratis Ongkir

tetap, maka Variabel (Y) Perilaku Konsumtif juga akan meningkat sebesar 0.251, dan sebaliknya.

c. b2 = Nilai koefisien regresi variabel (X2) bernilai positif (+) sebesar 0.417 maka dapat diartikan bahwa jika variabel (X2) Gratis Ongkir meningkat sebesar 1 tingkatan dan (X1) Diskon tanggal kembar tetap, maka Variabel (Y) Perilaku Konsumtif juga akan meningkat sebesar 0.417 dan sebaliknya.

Berdasarkan persyaratan dalam menentukan variabel bebas yang paling dominan yaitu variabel yang memiliki koefisien regresi ($b_n x_n$) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol. Maka, variabel tersebut merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan.

Variabel	Beta	*p-Value*
X1	0.251	0.040
X2	0.417	0.002

Menurut data diatas variabel X1 dan X2 keduanya sama-sama memiliki nilai *p-value* atau signifikansi yang < 5%. Namun, variabel X2 memiliki nilai Beta yang lebih menjauhi nol (0) yaitu 0.417 dibanding X1 dengan nilai beta 0.251 yang lebih mendekati nol (0). Sehingga, variabel X2 atau gratis ongkir dinyatakan lebih dominan dibandingkan denga X1 (diskon tanggal kembar).

2. Uji F (Simultan)

Uji statistic F dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel *Anova* yang diolah menggunakan computer *software* SPSS 25. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara simultan, maka dapat dilihat dengan membandingkan *p-value* pada kalom *sig.* Adapun tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05, yaitu sebagai berikut:

a. Jika p-value < 0.05 maka Ha diterima dan Ho ditolak dan jika p-value > 0.05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.

b. Jika f hitung > f tabel maka disimpulkan bahwa hipotesis simultan terhadap Ha diterima dan Ho ditolak atau variabel bebas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.14 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1282.807	2	641.403	20.241	.000[b]
	Residual	3073.775	98	31.688		
	Total	4356.581	100			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 dalam mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Y maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan 0.05 atau membandingkan f-hitung dengan f-tabel. Tabel anova menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Kemudian, untuk membandingka nilai f hitung dan f tabel maka harus menentukan df nya terlebih dahulu yang mana dapat dilihat pada kolom df pada tabel anova yaitu k=2 dan df=97 dan f tabelnya adalah 3.09.

Hasil yang diperoleh pada tabel tersebut yaitu f hitung 20.241 > f tabel 3.09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon tanggal kembar (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Berikut ini adalah untuk hasil Uji Hipotesis:

a. Ha: Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh potongan harga dan fitur gratis ongkir pada saat tanggal kembar secara bersamaan.
b. Ho: Perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh potongan harga pada saat tanggal dan fitur gratis ongkir pada saat tanggal kembar secara bersamaan.

Berdasarkan data yang diperoleh maka Ha diterima, dan dapat dinyatakan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kedua variabel bebas (diskon tanggal kembar dan gratis ongkir) secara simultan.

3. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistik. Uji t digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diperkirakan oleh peneliti dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.8 mengenai hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *p-value* yang memenuhi syarat jika nilai nya lebih kecil dari nilai *level of significant* yaitu 0.05. Adapun syarat yang haru diperhatikan yaitu:

a. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.
b. Jika t hitung > t tabel maka ha diterima (berpengaruh) dan ho ditolak, dan sebaliknya.

Tabel 4.15 Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.427	3.485		2.705	.008
	X1	.251	.121	.232	**2.081**	**.040**
	X2	.417	.128	.364	**3.262**	**.002**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan uji parameter secara parsial pada tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa, dari kedua variabel bebas yang telah dilakukan pengujian secara parsial hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel diskon tanggal kembar berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dilihat dari nilai signifikansi X1 0.040 < 0.05 serta

nilai t hitung 2.081 > t tabel 1.984 yang mana telah memenuhi syarat uji t untuk dinyatakan bahwa masing-masing variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

a. Pengaruh variabel bebas X1 (diskon tanggal kembar) terhadap perilaku konsumtif.
    1) Ha: perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh diskon pada tanggal kembar.
    2) Ho: perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh diskon pada tanggal kembar.

    Ha diterima, diskon tanggal kembar berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
b. Pengaruh variabel bebas X2 (gratis ongkir) terhadap perilaku konsumtif.
    1) Ha: Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh gratis ongkir.
    2) Ho: Perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh gratis ongkir.

    Untuk pengujian hipotesis kedua pada variabel gratis ongkir berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas. Nilai probabilitas X2 yaitu 0.002 < 0.05 serta nilai t hitung 3.262 > t tabel 1.984.

    Maka Ha diterima, variabel bebas gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakaan untuk mengukur kemampuan model dalam menggambarkan variasi variabel independent. Untuk nilai R^2 yang kecil maka kemampuan setiap variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel yaitu sangat terbatas. Sedangkan, untuk nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen tersebut dinilai mampu memberikan hampir seluruh dari informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel dependen. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi R^2 *(Adjusted R Square)* dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.543	.534	3.056

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui adjusted R square sebesar 0.543 maka dapat disimpulkan jika bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersamaan adalah sebesar 54%. Kemudian untuk sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai R square dikategorikan kuat jika > 0.67, moderat jika > 0.33 hingga < 0.67, dan lemah jika > dan < 0.33 (Chin 1998). Sehingga, disimpulkan bahwa nilai *R-square* pada penelitian ini termasuk dalam kategori moderat.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promo Diskon Tanggal Kembar terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Menurut hasil uji regresi pada penelitian ini, variabel bebas diskon tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa saat berbelanja di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi X1 yang lebih kecil dari 5% yang mana nilai signifikansi 0.040 < 0.05, dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (2.081 > 1.984). Berdasarkan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan oleh penulis dengan rata-rata variabel dari setiap butir kuesioner yaitu 4.03 yang dikategorikan tinggi. Diskon tanggal kembar

pengaruh dalam perilaku konsumsi mahasiswa dan mampu menimbulkan perilaku konsumtif.

Berbelanja berbagai kebutuhan secara *online* sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang dewasa ini, tentu juga bagi kaum pelajar seperti mahasiswa yang cenderung menyukai proses belanja online yang simpel dan juga instan. Ditengah kesibukan belajar dan tugas kuliah berbelanja online dengan menggunakan *smartphone* dinilai sangat praktis. Hal ini juga didukung dengan berbagai strategi promosi yang digunakan *e-commerce* Shopee yang terus berinovasi dengan ide-ide menariknya yang mampu menarik para pengguna Shopee untuk berbelanja lebih banyak lagi dan terus menambah frekuensi belanja. Strategi promosi seperti diskon dinilai mampu meningkatkan minat ataupun daya beli pengguna Shopee.

Promo diskon tanggal kembar merupakan salah satu gebrakan yang dilakukan Shopee untuk memikat para pengguna untuk berbelanja pada tanggal-tanggal khusus disetiap bulannya. Promo diskon tanggal kembar diperingati setiap bulannya pada tanggal kembar. Jenis promo ini seperti pola yang terus muncul setiap bulannya, serta dinantikan oleh para pengguna Shopee yang pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Ekonomi Islam. Terbukti juga dengan Shopee yang masih mempertahankan strategi promosi tanggal kembar setiap bulannya hingga sekarang.

Pengguna dapat berasumsi jika berbelanja pada saat promo diskon tanggal kembar maka banyak potongan harga yang didapatkan, sehingga akan menjadi keuntungan bagi mereka. Namun, seperti halnya boomerang diskon tanggal kembar ini memiliki penawaran harga yang menarik untuk berbagai produk yang bisa sekali membuat para calon pembeli menjadi konsumtif dengan membeli beraneka produk tidak sesuai dengan kebutuhan. Dapat disimpulkan jika penawaran potongan harga pada saat diskon tanggal kembar akan berpengaruh positif dalam meningkatkan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Semakin menarik penawaran yang ditawarkan maka momentum diskon tanggal kembar semakin dinantikan oleh para konsumen. Terlebih lagi penawaran tersebut tidak hanya terdapat diskon harga menarik, namun juga terdapat harga *bundling* khusus, dan penawaran menarik lainnya. Selain itu, terdapat *campaign* khusus yang diadakan pada saat peringatan tanggal kembar seperti dengan bekerja sama dengan selebriti atau *influencer* yang tengah *booming* pada saat itu. Oleh karena itu, dengan pertimbangan harga pada saat diskon tanggal kembar yang lebih murah dibanding hari biasa, para konsumen cenderung memutuskan berbelanja pada momentum ini. Hal ini jugalah yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif bagi para konsumen.

Selain itu, pada Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap *Impulse Buying*" juga menyatakan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa promo tangga kembar dapat menyebabkan *impulse buying* pada gen Z di tangerang. Promo tanggal kembar dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku belanja *impulsive* dan konsumen cenderung menjadi konsumtif, yang pada penelitian ini diskon tanggal kembar menawarkan jumlah diskon yang lebih besar dari pada hari-hari biasanya. Sehingga, dapat menyebakan konsumen menjadi konsumtif pada hari-hari diskon tersebut berlangsung.

2. Pengaruh Fitur Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil uji regresi pada variabel X2 menunjukkan jika variabel bebas gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan nilai signifikansi X2 yang kecil dari 5% (0.002 < 0.05) dan nilai t hitung < t tabel (3.262 > 1.984). Berkesinambungan dengan hasil olah data kuesioner penelitian dengan nilai rata-rata variabel dari setiap item kuesioner sebesar 4.13. Rata-rata variabel tersebut dikategorikan tinggi yang artinya mayoritas responden

setuju dengan item kuesioner terkait pengaruh fitur gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

Gratis ongkir merupakan fitur yang pertama kali hadir pada aplikasi Shopee. Kehadiran gratis ongkir menjadi salah satu gebrakan awal yang dilakukan Shopee untuk menarik hati para pengguna aplikasi. Dengan berbelanja online terdapat banyak kemudahan yang dirasakan oleh konsumen, namun adanya tambahan biaya ongkos kirim sering kali menjadi penyebab konsumen enggan berbelanja. Adanya fitur gratis ongkos kirim (ongkir) atau *free shipping* tentu mendorong para pengguna aplikasi untuk melakukan pembelian tanpa ragu. Fitur gratis ongkir dinilai mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan *check out* atau berbelanja produk tertentu yang ingin dibeli. Pada salah satu item pertanyaan pada variabel gratis ongkir yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.39 (kategori tinggi). Mayoritas mahasiswa menjadikan fitur gratis ongkir sebagai pertimbangan sebelum berbelanja di Shopee.

Fitur gratis ongkir tersedia pada produk-produk tertentu dengan syarat minimum pembelian pada hari-hari biasa. Hal ini akan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih agar dapat melakukan *claim voucher* gratis ongkir. Sedangkan, pada saat diskon tanggal kembar terdapat gratis ongkir hingga Rp.0 yang dinilai dapat menghemat biaya ongkos kirim. Namun sebaliknya biaya gratis ongkir dengan minimal Rp.0 akan memberikan opsi yang lebih mudah bagi konsumen untuk berbelanja. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif, dimana konsumen akan membeli berbagai produk baik yang dibutuhkan atau tidak.

Fitur gratis ongkir berpengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat konsumsi para pengguna aplikasi Shopee, yang artinya fitur gratis ongkir akan meningkatkan daya beli para konsumen. Keuntungan dari fitur gratis ongkir ini tidak hanya dirasakan oleh pembeli namun juga bagi penjual, karena dapat menaikkan angka penjualan. Selain itu,

gratis ongkir juga merupakan subsidi dari aplikasi shopee. Fitur gratis ongkir menjadi *tagline* yang mudah diingat oleh para pengguna Shopee hingga sekarang.

Pada jurnal JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam) "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" *Shopee* Terhadap *Impulsive Buying* Secara Online dengan *Muslim Self-Control* Sebagai Variabel *Moderating*" menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku belanja impulsif. Yang mana pada penelitian kali ini peneliti juga membuktikan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dan menimbulkan perilaku konsumtif. Untuk penerapan perilaku konsumsi Islami pada jurnal tersebut disebutkan bahwa variabel muslim *self-control* berpengaruh moderat. Yang pada penelitian ini penerapan prinsip konsumsi Islami sudah diterapkan oleh mayoritas responden.

3. Pengaruh Promo Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Gratis Ongkir secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif

Adapun pengaruh promo diskon tanggal kembar dan gratis ongkir secara simultan berdasarkan hasil uji F dinyatakan berpengaruh secara simultan dengan nilai *p-value* < 5% (0.000 < 0.05) serta f hitung > f tabel (20.241 > 3.09). Sehingga, kedua variabel bebas tersebut terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara bersamaan. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan dilakukan dengan membandingkan nilai Beta yang menjauhi nol (0) dan *p-value* atau nilai signifikansi yang < 5%.

Kedua variabel bebas pada penelitian ini sama-sama memiliki *p-value* < 0.05 (X1=0.040 dan X2=0.002) namun, variabel X2 (gratis ongkir) memiliki nilai Beta yang lebih menjauhi nol (0) yaitu 0.417 sedangkan X1 yaitu 0.251. Variabel X2 merupakan varibel yang berpengaruh lebih dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun besarnya pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan

yaitu sebesar 0.294 atau 29% dan sebesar 71% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Variabel X1 meningkatkan pembelian dengan adanya berbagai promo diskon yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan variabel X2 yang meningkatkan pembelian dengan gratis ongkir pada pembelian tertentu. Secara simultan kedua variabel X terbukti mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa aktif Ekonomi Islam. Dalam hal ini strategi promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan pembelian, jenis promosi yang tepat akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan angka penjualan. Hal ini juga didukung dengan fitur gratis ongkir yang akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh diskon tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif menurut Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulse Buying*" juga berpengaruh signifikan. Variabel bebas yang digunakan yaitu diskon tanggal kembar dan variabel perilaku hedonisme yang pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel diskon tanggal kembar bebas gratis ongkir yang terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga, diskon tanggal kembar dinyatakan masih relevan sebagai faktor yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

4. Penerapan Perilaku Konsumsi Islami ditinjau dari Perilaku Konsumtif Mahasiswa Aktif Ekonomi Islam Pengguna Shopee

Perilaku konsumsi yang Islami dalam Ekonomi Islam yaitu perilaku konsumsi yang memperhatikan mashlahah dan nilai guna dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut (Lukman 2012) terdapat beberapa prinsip konsumsi bagi konsumen muslim, yang terbagi kedalam empat kategori yaitu prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas dan prinsip moralitas. Dalam prinsip syariah terdapat tiga hal utama yang harus dipertimbangkan seperti: 1) tujuan konsumsi, 2) kaidah ilmiah, dan 3) bentuk konsumsi. Prinsip kuantitas artinya yaitu

konsumsi yang sederhana (tidak bermewah-mewahan) serta, sesuai antara pemasukan dan konsumsi. Untuk prinsip prioritas merupakan tingkatan dalam mengalokasikan nafkah yang dimulai dari nafkah diri sendiri, nafkah keluarga kemudian nafkah kerabat. Prinsip moralitas menyangkut nilai moral dari barang atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi yang sesuai adab dan sunnah nabi.

Merujuk dari hasil pengolahan data kedua variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan denga nilai *p-value* < 0.05. Serta menurut hasil olah data kuesioner variabel Y (perilaku konsumtif) hasil rata-rata keselurahan dari setiap butir pernyataannya yaitu sebesar 3.47 yang masih dikategorikan tinggi berdasarkan nilai interval (3.40-4.19) termasuk kategori tinggi. Namun, terdapat empat item pernyataan kuesioner yang 3 diantaranya berada di interval (2.60-3.39) atau cukup dan 1 item pernyataan lainnya berada di interval (1.80-2.59) atau rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa keempat pernyataan tersebut tidak menjadi faktor utama yang menimbulkan perilaku konsumtif responden. Sehingga, terdapat responden yang dinilai menerapkan prinsip konsumsi Islami dengan pertimbangan yang dipilih saat akan melakukan pembelian.

Pada kategori rendah dengan rata-rata jawaban responden 2.57 (rendah) dengan item pernyataan "Saya membeli produk bermerek *(branded)* tertentu karena menjaga gengsi dan FOMO *(Fear or Missing Out)* atau takut ketinggalan trend". Lalu, untuk item pernyataan "Saya suka membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* favorit saya" memiliki rata-rata jawaban responden 3.32 (cukup). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sepakat tidak sepakat dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Hal ini bersesuaian dengan penerapan prinsip syariah perilaku konsumsi Islami yang memperhatikan tujuan konsumsi dan bentuk konsumsi. Konsumen muslim yang baik memperhatikan tujuan konsumsi yang tidak hanya mencari kepuasan dari barang yang

dikonsumsi namun juga nilai ibadah didalamnya. Dalam konsumsi Islami *value* yang dipertimbangkan saat berbelanja, hendaklah bukan hal-hal keduniaan yang tidak bersesuaian dengan mashlahah Ekonomi Islam.

Untuk kategori cukup pada pernyataan "Saya percaya dengan membeli produk bermerek mahal berpengaruh dalam mencerminkan image dan status sosial saya" dengan rata-rata jawaban responden 3.13. Menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengedepankan gaya hidup bermewah-mewahan. Hal ini berkesinambungan dengan prinsip kuantitas pada konsumsi Islami yaitu sederhana dan tidak bermewah-mewahan. Allah Swt, berfirman dalam surat *Al-Furqan* ayat 67, Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, maka pembelanjaan itu berada di tengah-tengah demikian". Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa tidak mengedepankan gengsi dan bermewah-mewahan dengan menggunakan barang bermerek tertentu.

Pernyataan berikutnya yang tidak disepakati oleh mayoritas responden yaitu "Saya suka membeli berbagai produk yang serupa dengan merek yang berbeda". Pernyataan tersebut memuat unsur pemborosan yaitu membeli barang sejenis dari merek berbeda. Barang yang serupa pada dasarnya memiliki fungsi dan kegunaan yang sama, jika membeli kembali barang serupa hanya karena merek yang berbeda tentulah akan menyebabkan pemborosan. Selain itu, akan menjadi mumbazir jika mempunyai banyak barang sejenis (berfungsi sama) karena akan terdapat barang-barang lainnya yang menjadi tidak terpakai. Karena berdasarkan rata-rata responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga, mayoritas responden dinilai menerapkan prinsip konsumsi Islam yang tidak membenarkan perilaku pemborosan dan *mumbadzir*.

Dalam agama Islam, segala sesuatu memiliki aturan yang harus dipedomani termasuk dalam hal konsumsi. Konsumsi yang Islami yaitu perilaku seseorang yang menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk kebutuhan hidupnya dengan sebaik-baiknya. Dengan melakukan kegiatan konsumsi yang tidak boros, berlebihan, mengkonsumsi hal-hal yang tidak penting dan juga larangan untuk bersikap bermewah-mewahan baik dalam hal pakaian maupun makanan. Hal ini telah jelas disebutkan dalam *al-Qur'an surah al-Baqarah* 168, yang artinya: "Wahai manusia sekalian, makanlah sesuatu yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti lang kah-langkah setan; karena sungguh setan adalah musuh yang nyata bagimu". Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa pemanfaatan nikmat dan karunia Allah Swt haruslah dilakukan secara adil dan seimbang dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berkonsumsi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang ditimbulkan oleh variabel diskon tanggal kembar dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan berdasarkan jawaban dari para responden Mahasiswa Ekonomi Islam UII yang berjumlah 100 orang. Menurut hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab pembahasan sebelumnya, berikut ini adalah kesimpulan yang diambil:

1. Promosi Diskon tanggal kembar secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini terbukti dengan hasil olah data pada uji t dengan nilai signifikansi < *alpha* (α) 0.05 yaitu 0.04. Sehingga promosi potongan harga yang diadakan oleh Shopee setiap bulannya di tanggal kembar mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi < *alpha* (α) 0.05 yaitu 0.002. Hal ini membuktikan jika variabel gratis ongkir mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja hingga menjadi konsumtif.
3. Variabel diskon tanggal kembar dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil data uji F dengan nilai f hitung > f tabel yaitu 20.24 > 3.09. Jadi, secara bersamaan kedua variabel bebas tersebut berpengaruh dalam menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja di Shopee.
4. Varibel bebas yang paling dominan berdasarkan nilai beta yang paling menjauhi angka nol yaitu variabel gratis ongkir sebesar 0.417, sedangkan variabel diskon tanggal kembar yaitu 0.251. Sehingga,

variabel gratis ongkir lebih berpengaruh dominan dalam menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa.

5. Penerapan prinsip konsumsi Islami belum oleh para responden yaitu mahasiswa Ekonomi Islam UII belum sepenuhnya berhasil diterapkan. Meskipun, terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif yang memiliki rata-rata jawaban rendah dan cukup namun, secara rata-rata keseluruhan variabel yaitu 3.47 yang berada di kategori tinggi.
6. Adapun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yaitu 54%, dan untuk 46% variabel terikat (perilaku konsumtif) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, berikut ini saran yang diberikan yang sekiranya dapat bermanfaat:

1. Promosi diskon tanggal kembar yang memiliki penilaian indikator tertinggi yaitu potongan harga yang diberikan, sehingga perlunya dilakukan pertimbangan dan juga penggunaaan strategi yang tepat dalam penetapan potongan harga yang ditawarkan saat diskon tanggal kembar. Hal ini dinilai mampu menaikkan daya beli konsumen pada saat promosi diskon tanggal kembar berlangsung, selain itu strategi juga perlu memperhatikan jenis barang dan masa berlangsungnya diskon juga akan mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen. Kemudian, promosi ini sebaiknya sejalan dengan adanya fitur gratis ongkir karen kedua variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif. Pada fitur gratis ongkir terdapat dua utama yaitu indikator mengangkitkan keinginan membeli dengan penilaian tertinggi kemudian diikuti indikator mendorong melakukan pembelian, terbukti menjadi pertimbangan konsumen sebelum berbelanja. Sehingga, keberaadan fitur gratis ongkir sangatlah berperan dalam meningkatkan daya beli konsumen terlebih jika dipadukan dengan momentum diskon seperti tanggal kembar.

2. Untuk penelitian berikutnya sekiranya dapat mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel lainnya yang belum terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel yang mungkin dapat ditambahkan pada topik penelitian berikutnya seperti fitur *shopeepay*, diskon hari besar dan variabel lainnya yang dianggap mampu menjelaskan model penelitian ini dengan lebih rinci dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya W, Endah B, Dr. Novianti Br G, Julyanthry, Galih GS, Dr. Nanda DR, Ade RS, Hardi F, Dr. Citra S, Dr. Amruddin. (2022). *Perilaku Konsuemen (Teori dan Implementasi).* Bandung: CV Media Sains Indonesia. Tersedia di: https://books.google.com

Al Mutanafisa T, Retnaningsih. The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Jurnal Of Consumers Science*. 2021;6(1):77-91. doi:10.29244/jcs.6.1.77-91

Ariana R. Pengaruh Gengsi, Diskon, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *Cakrawala Repos IMWI*. 2023;6(1).

Ariska YI, Yustanti NV, Ervina R. Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS Rev J Ilm Ekon dan Bisnis*. 2022;10(S1):109–120. doi:10.37676/ekombis.v10is1.2005

Aulia, S.N; Nugraha, I.S; Nazya, A.F; Marcelino, M.D; Prehanto, Adi; Purwamijaya B. Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. 2023;3(1):141–148.

Chen C, Li X. (2020). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *Asia Pacific J Mark Logist*. 2020;32(7):1387–1405. doi:10.1108/APJML-05-2019-0294

Dilla Anggraini, Heru Aulia A, Nurul Fadhila H, Habil Febrian, Anwar Sholihin, 2023. *"Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Impulsive Buying secara Online dengan Muslim Self-Control sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9 (01), 2023, 618-629.

Dyanasari R, Silvialestari D. Pengaruh Kampanye Online Tanggal Kembar E-commerce ShopeeTerhadap Perilaku Konsumtif Remaja. 2022;2022(2). www.katadata.co.id

Eka Putri N, Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3):282–294. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932

Fauzi, Lubiana, 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Administrasi Bisnis: 190-199.

Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate: dengan program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Himayati, 2008. *Eksplorasi Zahir Accounting.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Jackson, N. Tawas H, Valdi Arie F. (2021) .Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee. *JEBMA Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.;9 (3):1402-1412.

Joko Widodo, Mukhamad Zulianto MWBS, Widodo J, Zulianto M. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *J Pendidik Ekon Akunt dan Kewirausahaan*. 2022;2(1):24-29. doi:10.29407/jpeaku.v2i1.17979

Kapitan S, Mittal S, Sundie JM, Beal DJ. What a great deal…I need that! Updating need drives frugal consumers' responses to deep discounts. *J Bus Res*. 2021;134(May):467-479. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.053

Khairat M, Yusri NA, Yuliana S. Hubungan Gaya HidupHedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada MahasiswiKhairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam, 9(2), 130–139. https://doi.org/10. *Al-Qalb J Psikol Islam*. 2018;10(2):130–139.

Lina, Rasyid, 1997. *Perilaku Konsumti berdasar locus of control pada remaja putri.* Jurnal Psikologika, Pages: 513.

Lukman, 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam.* Jakarta: Erlangga.

Madinah NF. Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee). Published online 2021:i–140.

Mallick, M.K, 2022, *"Essentials of E-Commerce B.Com 2nd Semester",* SBPD Publishing House. ISBN: 9789392208355, 9392208359

Moningka, 2006. *Konsumtif: antara Gengsi dan Kebutuhan.* Jakarta: Prenhallindo

Mowen, Minor Michael, John, 2002. *Consumer Behaviour.* Jakarta: Erlangga.

Mudrikah, S., & Ayuningtyas, R. D. (2021). *Ethics* Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab). *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *16*, 114–120. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31942/akses.v16i2.5553

Nastiti R, Nugroho ES. The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *J Akuntansi, Manaj Dan Ekon*. 2020;22(4):1-8.

Rahmawati I, Lailatus S, Nur A. (2020) *Faktor Diskon, Bonus Packm Dan In Store Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif.* Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Tersedia di: https://books.google.com

Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?*. Samarinda: Mulawarman University PRESS. Tersedia dari: https://books.google.com

Saini GK, Sahay A, Kalyanaram G. How do complementarity and discount choices interact with latitude of price acceptance in price bundling? *J Consum Mark*. 2019;36(7):962-976. doi:10.1108/JCM-07-2018-2789

Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Sosiohumaniora*, *22*(2), 14012–14026.

Sari PK, Nurhajati, Basalamah MR. Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim, Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee. *e-Jurnal Ris Manaj*. 2022;12(02):985–995

Sheehan D, Hardesty DM, Ziegler AH, Chen H (Allan). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *J Retail Consum Serv*. 2019;51(June):129-138. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.001

Sugiyono. 2013. *E-book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta. Tersedia dari: https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php

Sugiyono. 2018. *E-book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta. Tersedia dari: https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php

Sukma MN, Canggih C. Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. 2021;7(1):209. doi:10.29040/jiei.v7i1.1570

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi.* Bandung: Alfabeta.

Susanto, 2019. *Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad.* Journal: KnE Social Sciences. Pages: 426-434.

Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tan, W. K. (2022). When do price discounts become attractive? A study comparing discount strategies on consumer perceptions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *ahead-of-p*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0456

Thiebaut, R. (2019). AI Revolution: How Data Can Identify and Shape Consumer Behavior in Ecommerce. In B. S. Sergi & C. C. Scanlon (Eds.), *Entrepreneurship and Development in the 21st Century* (pp. 191–229). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78973-233-720191012

Vera SA, Mardina Y, Ayu D, Renny L, Muchsin H. (2022). *Buku Ajar E-commerce.* Sulawesi Tenggara: CV. Feniks Muda Sejahtera. Tersedia di: https://books.google.com

Wakil, K., Alyari, F., Ghasvari, M., Lesani, Z., & Rajabion, L. (2020). A new model for

assessing the role of customer behavior history, product classification, and prices on the success of the recommender systems in e-commerce. *Kybernetes*, *49*(5), 1325–1346. https://doi.org/10.1108/K-03-2019-0199

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2017). The impact of price promotions on checkout donations. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(7), 734–749. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1359

Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, *42*(8), 1293–1302. https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. No Whatsapp :
4. Usia :

☐ 18-21

☐ 22-26

☐ 27-31

5. Tahun Angkatan :

☐ 2018 ☐ 2020

☐ 2019 ☐ 2021

☐ 2022

6. Frekuensi Transaksi (berbelanja di Shopee) dalam 1 bulan:

☐ 1-3

☐ 3-5

☐ 5-10

☐ >10

6. Kisaran pengeluaran untuk berbelanja Shopee dalam 1 bulan:

☐ Rp <100.000

☐ Rp 100.000 – 500.000

☐ Rp 500.000 – 1000.000

☐ Rp > 1000.000

7. Pendapatan atau uang saku mahasiswa

☐ Rp 1.000.000-Rp 2.000.000

☐ Rp 2.000.001-Rp 3.000.000

☐ Rp 3.00.001-Rp 4.000.000

☐ Rp 4.000.001-Rp 5.000.000

☐ >Rp 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist/centang pada salah satu pernyataan/pertanyaan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Berikut ini adalah pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

1 = Jika Saudara/I merasa **Sangat Tidak Setuju (STS)**

2 = Jika Saudara/I merasa **Tidak Setuju (TS)**

3 = Jika Saudara/I merasa **Kurang Setuju (KR)**

4 = Jika Saudara/I merasa **Setuju (S)**

5 = Jika Saudara/I merasa **Sangat Setuju (SS)**

DAFTAR PERTANYATAAN

A. Diskon Tanggal Kembar (X1)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
Besarnya potongan harga						
1.	Menurut saya diskon tanggal kembar menawarkan berbagai potongan harga yang menarik.					
2.	Saya tertarik dengan diskon tanggal kembar karena sering kali menawarkan potongan harga yang lebih besar					
Masa potongan harga						
3.	Saya menunggu momen diskon tanggal kembar untuk berbelanja karena harga yang lebih murah.					
4.	Saya menunggu momen diskon tanggal kembar untuk berbelanja karena terdapat *best deal* seperti *freebies*, atau harga *bundling* yang lebih murah.					
	Menurut saya berbelanja saat berlangsungnya diskon tanggal kembar sangat *worth it* atau sepadan dengan diskon yang ditawarkan.					
Jenis Produk yang mendapatkan potongan harga						
5.	Terdapat berbagai jenis produk berkualitas yang menawarkan potongan harga menarik saat diskon tanggal kembar.					

6.	Produk yang menjadi kebutuhan saya setiap bulannya memiliki potongan harga yang menarik saat diskon tanggal kembar.					
7.	Saya tertarik untuk berbelanja produk favorit saya saat diskon tanggal kembar karena terdapat potongan harga yang besar.					

B. Fitur gratis ongkir (X2)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
Memberikan Perhatian						
8.	Saya mudah mengingat *tagline* "gratis ongkir pada aplikasi Shopee.					
Daya Tarik						
9.	Fitur gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee.					
Membangkitkan Keinginan Membeli						
10.	Fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan saya sebelum berbelanja atau (check out) di Shopee.					
11.	Fitur gratis ongkir membuat saya tertarik untuk berbelanja berbagai keperluan di Shopee.					

12.	Jenis gratis ongkir yang ditawarkan Shopee mempengaruhi keinginan saya untuk berbelanja.					
Mendorong Melakukan Pembelian						
13.	Fitur gratis ongkir mendorong saya untuk melakukan pembelian di shopee.					
14.	Fitur gratis ongkir pada produk yang saya incar mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
15.	Fitur gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu, mendorong saya untuk berbelanja lebih banyak agar bisa melakukan *claim voucher.*					

C. Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
Diskon dan hadiah						
16.	Saya akan membeli suatu produk apabila terdapat diskon dan hadiah *(freebies)* tertentu.					
Kemasan yang menarik						
17.	Saya suka membeli produk dengan kemasan yang menarik, unik dan design yang keren atau lucu.					
Penampilan dan gengsi						

18.	Saya suka membeli produk tertentu yang menunjang penampilan saya untuk terlihat keren, *chic* dan *trendy.*					
19.	Saya membeli produk bermerek (*branded)* yang mahal demi gengsi dan *FOMO*.					
Pertimbangan Harga						
20.	Saya membeli produk berdasarkan mutu, kualitas, dan merek yang ingin saya beli. Harga produk bukanlah prioritas utama bagi saya.					
Status Sosial						
21.	Saya membeli produk bermerek yang mahal untuk mencerminkan status sosial saya.					
Model yang mengiklankan						
22.	Saya suka membeli produk yang diiklankan oleh influencer favorit saya meskipun mahal. Karena saya yakin produk tersebut berkualitas bagus,					

Lampiran 2 Uji Validitas

Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.720**	.446**	.411**	.512**	.475**	.360**	.521**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.720**	1	.616**	.601**	.636**	.613**	.540**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.446**	.616**	1	.762**	.600**	.621**	.663**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.411**	.601**	.762**	1	.621**	.690**	.703**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.512**	.636**	.600**	.621**	1	.689**	.543**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.475**	.613**	.621**	.690**	.689**	1	.613**	.658**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.360**	.540**	.663**	.703**	.543**	.613**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.521**	.687**	.647**	.644**	.717**	.658**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.total	Pearson Correlation	.672**	.829**	.832**	.847**	.812**	.820**	.805**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Validitas X2

Lampiran 3 Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	Pearson Correlation	1	.482**	.530**	.383**	.482**	.361**	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.482**	1	.581**	.783**	.541**	.674**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.530**	.581**	1	.542**	.688**	.534**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.383**	.783**	.542**	1	.519**	.614**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.482**	.541**	.688**	.519**	1	.576**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.361**	.674**	.534**	.614**	.576**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.440**	.695**	.689**	.657**	.738**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.394**	.345**	.175	.275**	.251*	.306**	.260**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.082	.006	.012	.002	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.696**	.837**	.771**	.777**	.789**	.777**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4 Uji Validitas Y

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
Y.1	Pearson Correlation	1	.482**	.530**	.383**	.482**	.361**	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.482**	1	.581**	.783**	.541**	.674**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.530**	.581**	1	.542**	.688**	.534**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.383**	.783**	.542**	1	.519**	.614**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.482**	.541**	.688**	.519**	1	.576**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.361**	.674**	.534**	.614**	.576**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.440**	.695**	.689**	.657**	.738**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.394**	.345**	.175	.275**	.251*	.306**	.260**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.082	.006	.012	.002	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y..TOTAL	Pearson Correlation	.696**	.837**	.771**	.777**	.789**	.777**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

		Y.8	Y.9	Y. TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	.328**	.342**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	133	133	100
Y.2	Pearson Correlation	.450**	.327**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	133	133	100
Y.3	Pearson Correlation	.531**	.292**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	133	133	100
Y.4	Pearson Correlation	.289**	.495**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	133	133	100
Y.5	Pearson Correlation	.402**	.246**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000
	N	133	133	100
Y.6	Pearson Correlation	.326**	.428**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	133	133	100
Y.7	Pearson Correlation	.280**	.208*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.000
	N	133	133	100
Y.8	Pearson Correlation	1	.117	.499**
	Sig. (2-tailed)		.178	.000
	N	133	133	100
Y.9	Pearson Correlation	.117	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.178		.000
	N	133	133	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.499**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Lampiran 5 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	9

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	10

Lampiran Lampiran 6 Uji t dan Uji F

Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.427	3.485		2.705	.008
	GO	.417	.128	.364	3.262	.002
	DTK	.251	.121	.232	2.081	.040

Uji F (simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1282.807	2	641.403	20.241	.000[b]
	Residual	3073.775	97	31.688		
	Total	4356.581	99			

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Silungkang pada tanggal 17 April 2001, anak bungsu dari lima orang bersaudara dari pasangan Nofrita dan Syaiful Bachri. Bertempat tingal di Surau Palo, Desa Silungkang Tigo, Kec Silungkang, Kota Sawahlunto, Provinsi Sumatera Barat. Nomor Handphone: 082387453078 dan alamat *email* : putriamalia170401@gmail.com. Menempuh Pendidikan sekolah dasar di SD Muhammadiyah Silungkang pada tahun 2007-2013, SMP SDI Silungkang pada tahun 2013-2016, SMA Negeri 1 Sawahlunto pada tahun 2016-2019, dan kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Indonesia dengan program studi Ekonomi Islam (2019-2023).

Selama berkuliah di Kampus, penulis mengikuti beberapa organisasi seperti menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) di departemen Islamic Entrepreneur dan juga anggota pengurus Hafidz Hafidzah UII (HAWASI) pada divisi PPSDM. Penulis juga pernah mendapatkan *Bronze Award* pada ajang kompetisi Internasional IBIC 2020 yang diselenggarakan oleh Multimedia University. Serta, mengikuti program *International Internship* di Brainy Bunch Intenational Islamic Montessori, Malaysia dan bertugas di departemen marketing.

Alhamdulillah atas izin Allah Swt disertai usaha dan doa, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi Diskon Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII".** Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih.