

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar  
Volume 1, Nomor 2, September 2023, Halaman 12-24  
Licenced by CC BY-SA 4.0  
ISSN: [2986-7002](#)

## Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh)

Elyza Umami<sup>1</sup>, Hamdani<sup>2</sup>, Anwar Puteh<sup>3</sup>, T. Saifullah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

E-mail [tsaifullah@unimal.ac.id](mailto:tsaifullah@unimal.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of discounted prices and free shipping on the consumptive behavior of Islamic Economics students at Malikussaleh University. To what extent do students know about discounts and free shipping that they get whether they are implemented according to Islamic law or not. In fact, there are many small things that have an impact on consumptive behavior that come from what they use or consume, either intentionally or unintentionally. The population in this study were 473 students. With a sample of 82 students. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires. This type of research is quantitative by using the purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression with the help of the Statistical For Social Science (SPSS) application program. Partial research results show that partial discounts do not have a significant effect on student consumptive behavior. The calculated t value for the discount variable is -213, with a significant level of 0.832. While the t table value is 1.990. Free shipping partially has a significant effect on consumer behavior towards students. The calculated t value for the Free Shipping variable is 4.148, with a significant level of 0.000. While the t table value is 1.990. Based on the f test, it is known that the discount and free shipping variables significantly influence student consumptive behavior. The R Square figure of 17.2 indicates that 17.2% of the discount and free shipping variables are able to explain the variable consumptive behavior of Malikussaleh University Islamic Economics students by 17.2, the remaining 83.8 or 83.8% is influenced by other variables that are not used in this study.*

**Keywords:** Discounted price, Free shipping, and Multiple Linear Regression Analysis.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syari'ah Univeritas malikussaleh. Sejauh mana mahasiswa mengetahui tentang diskon, dan gratis ongkir yang di dapatkan apakah sudah dijalankan sesuai syariat Islam atau tidak. Nyatanya banyak hal-hal kecil yang berdampak pada perilaku konsumtif yang berasal dari apa yang mereka gunakan atau mereka konsumsi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 473 mahasiswa. Dengan sampel sebanyak 82 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode purpose sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program aplikasi Statistical For Social Scince (SPSS). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa diskon secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai t hitung untuk variabel Diskon diperoleh sebesar -213, dengan tingkat signifikan 0,832. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990. Gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif terhadap mahasiswa. Nilai t hitung untuk variabel Gratis Ongkir diperoleh sebesar 4,148, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990. Berdasarkan uji f diketahui bahwa variabel diskon dan gratis ongkir secara signifikan berpengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Angka R Square sebesar 17,2 menunjukkan bahwa 17,2% variabel Diskon dan gratis ongkos kirim mampu menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh sebesar 17,2 sisanya sebesar 83,8 atau 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga diskon, Gratis ongkir, dan Analisis Regresi Linier Berganda.

---

### Article Info

Received date: 10 Sept. 2023

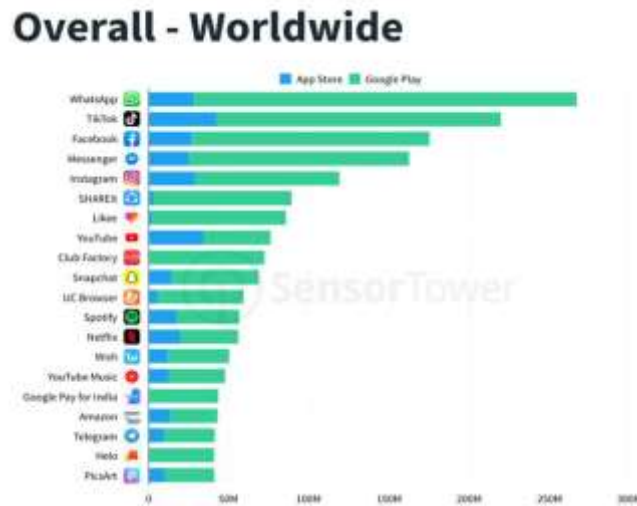
Revised date: 18 Sept. 2023

Accepted date: 25 Sept. 2023

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis secara online di Indonesia, salah satunya adalah dengan belanja secara online tanpa bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari. Hanya dengan melihat barang yang diinginkan melalui e-commerce TikTok Shop maupun Shopee, dll. Bisnis e-commerce sendiri di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, e-commerce merupakan pihak ketiga yang dijembatani oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli produk secara online. Toko online juga merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan pada gadget untuk aktivitas di dunia maya.

Bisnis e-commerce sendiri di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup pesat di proyeksikan mencapai 60 miliar dibandingkan dengan transport/makanan online yang berada di peringkat kedua, Media online yang berada di peringkat ketiga dan Travel online yang berada di peringkat keempat. dapat disimpulkan bahwa orang Indonesia lebih sering menggunakan ecommerce untuk berbelanja. e-commerce merupakan pihak ketiga yang dijembatani oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli produk secara online. Toko online juga merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan pada gadget untuk aktivitas di dunia maya. Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyaknya toko online di e-commerce dalam program bisnis online salah satunya yaitu Tiktok.



Gambar 1. Perbandingan Aplikasi Dengan Jumlah Unduhan Terbanyak Versi Android dan Ios

Sumber : Nextren – Grid.ID

Tiktok menjadi e-commerce yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Tiktok lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara offline dimana, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan belanja online sangat mempermudah konsumen saat

berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran Tiktok Shop kini menjadi konsumen lebih suka berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan. sehingga membuat konsumen dapat mudah membeli barang yang dibutuhkan.

Konsumen yang memanfaatkan e-commerce adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh mereka sudah memanfaatkannya, karena aplikasi ini terbilang mudah untuk dijangkau dengan smart phone yang mereka punya. tidak harus mempunyai toko nyata untuk bisa menggunakan aplikasi ini tetapi dengan cara yang mudah pun produsen bisa menawarkan produknya. Saya melihat bahwa banyaknya masyarakat yang sangat memanfaatkan e-commerce ini untuk menambah penghasilan, tetapi banyak juga mereka yang hanya sebagai konsumen. Konsumen seringkali mengeluh karena tidak bisa mengendalikan perilaku konsumtifnya. Sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat, dampak dari perilaku konsumtif juga tidak baik karena akan melemahkan perekonomian individu

## METODE

Penelitian ini mengambil lokasi di Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh kampus bukit indah Bertempat di Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 82 responden dari 473 Mahasiswa/i prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 yang masih aktif pada Universitas Malikussaleh. Penentuan sample menggunakan teknik proportionate stratified random sampling yang merupakan bagian dari teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bantuan link google-form dan disebar secara online. Kuesioner yang diberikan kepada responden berupa pernyataan dengan jawaban yang terbatas atau jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval 1-5. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang dianalisis melalui alat statistik yakni program Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) versi 27. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji Validitas**

No	Item Pernyataan	$r_{tabel}$	Pearson Correlation $r_{hitung}$	Ket
1	Diskon (X1) 1 2 3	0,220	0,833 0,810 0,876	Valid
2	Promosi Gratis Ongkir (X2) 1 2 3 4	0,220	0,451 0,729 0,519 0,724	Valid
3	Perilaku Konsumtif (Y) 1	0,220	0,804	Valid

No	Item Pernyataan	$r_{tabel}$	Pearson Correlation $r_{hitung}$	Ket
	2		0,765	
	3		0,644	
	4		0,727	
	5		0,719	
	6		0,271	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dengan derajat kebebasan ( $df = n-2 = 82-2 = 80$ ), dengan taraf signifikan 0,05 didapat  $r_{tabel} = 0,220$ . Jika  $r_{hitung}$  (dilihat pada pearson correlation untuk setiap butir pernyataan) lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka setiap butir pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	N	Ket
1	Diskon (X1)	0,728	4	Reliabel
2	Gratis Ongkir (X2)	0,731	5	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif (Y)	0,768	7	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

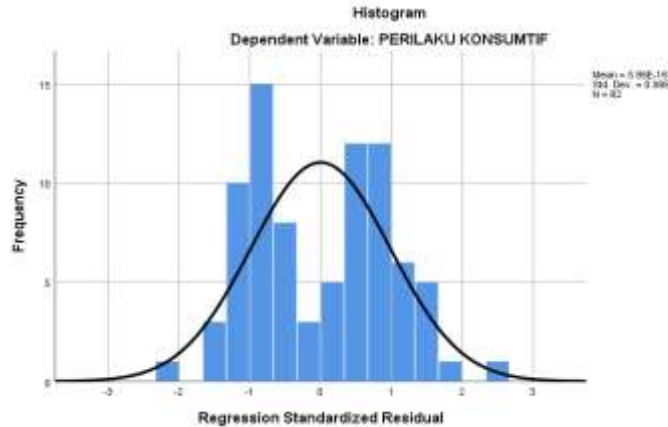
Uji reliabilitas yaitu untuk melihat apakah item atau instrumen penelitian merupakan item atau instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika penelitian menggunakan item atau instrumen yang handal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau reliabel. Tolak ukur reliabilitas yang dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian dilihat dari nilai *cronbach alpha* melalui software statistik. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil koefisien  $\alpha >$  taraf signifikan 0,6, jika sebaliknya hasil koefisien  $\alpha <$  taraf signifikan 0,6

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018; 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (T. Dewi et al., 2018). Dasar pengambilan uji normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dikatakan normal atau jika grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal yang mengikuti bentuk lonceng maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Seperti yang dijelaskan pada gambar dibawah:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dimana mengikuti bentuk lonceng. Maka dapat disimpulkan data memenuhi asumsi normalitas

### Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dengan tolerance value atau variance inflation factor (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dan dependent.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dan dependent.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

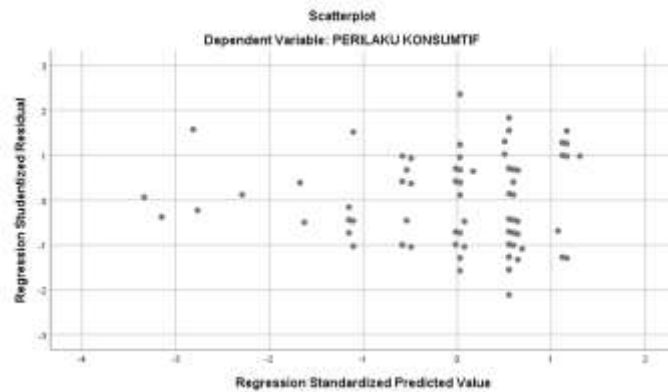
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant) Diskon	0,887	1,127
2. Promo Gratis Ongkir	0,887	1,127

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance dari > 0,1 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan uji ini baik digunakan dalam model penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan bahwa titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu

### Pengujian Hipotesis

#### Hasil Uji Parsial

(Uji t) Menurut (Imam, 2018), Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variable independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ), labelisasi halal ( $X_2$ ) dan religiusitas ( $X_3$ ) perilaku konsumsi terhadap produk halal dan thayyiban yang telah diuji dengan membandingkan antara tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ )=5% dan kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$  (taraf kepercayaan  $\alpha=5\%$ ) maka hipotesis  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  ditolak.
2. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$  (taraf kepercayaan  $\alpha=5\%$ ) maka hipotesis  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  ditolak (Iii, 2020).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.864	4.885		.996	.322		
	DISKON	.080	.378	.023	-.213	.832	.887	1.127
	GRATIS ONGKIR	-.981	.237	-.445	4.148	.000	.887	1.127

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dilihat pada Dari hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Diskon diperoleh sebesar -213, dengan tingkat signifikan 0,832. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,990. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa ekonomi syariah Universitas Malikussaleh, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-213 < 1,990$ ) dan tingkat signifikannya di atas 0,05 ( $0,832 > 0,05$ ) atau hipotesis  $H_{a1}$  ditolak

2. Nilai t hitung untuk variabel gratis ongkir diperoleh sebesar 4,148, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa ekonomi syariah Universitas Malikussaleh, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,148 > 1,990$ ) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) atau hipotesis Ha2 diterima

### Uji simultan (Uji F)

Menurut (Imam, 2018), uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Kriteria Pengujian ini sebagai Berikut: 1. Jika Nilai < atau nilai probabilitas signifikan > dari 0,05 (taraf kepercayaan  $\alpha=5\%$ ) maka tidak terdapat pengaruh simultan. 2. Jika Nilai > atau nilai probabilitas signifikan < dari 0,05 (taraf kepercayaan  $\alpha=5\%$ ) maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.315	2	120.658	9.391	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1014.989	79	12.848		
	Total	1256.305	81			

Berdasarkan tabel maka hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,391 dimana nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 yang diperoleh dari  $df_1 = (k-1)$ ,  $df_2 = (n-k-1)$ , jadi  $df_1 = (4-1) = 3$  dan  $df_2 = (82-3-1) = 78$  jadi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari Diskon ( $X_1$ ), Gratis Ongkir ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan tingkat signifikan 0,000.

### Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasilnya dinyatakan dalam koefisien korelasi, yang berkisar antara -1 hingga 1, dengan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.172	3.584

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai R sebesar 0,438 atau 43,8% bahwa variabel perilaku konsumtif Mahasiswa yang terdiri dari Diskon dan Promo gratis ongkir mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan hal untuk mengetahui sejauh mana ketetapan atau cocoknya garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data atau mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan  $0 < R^2 < 1$ . Dalam statistik koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan dalam model statistik yang tujuan utama yaitu prediksi hasil masa depan yang berdasarkan informasi terkait lainnya. Ini merupakan variabilitas dalam kumpulan data yang dicatat dalam model statistik. Hal ini dapat memberikan ukuran untuk seberapa baik hasil masa depan akan diprediksioleh model.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.172	3.584

Dari hasil uji determinasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon dan gratis ongkos kirim mampu menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh sebesar 17,2 persen. Sedangkan sisanya 83,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel Diskon tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis pertama di tolak atau menolak  $H_{a1}$ , dikarenakan Nilai t hitung variabel Diskon diperoleh sebesar -213, dengan tingkat signifikan 0,832. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa ekonomi syariah Universitas Malikussaleh. karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ( $-213 < 1,990$ ) dan tingkat signifikannya di atas 0,05 ( $0,832 > 0,05$ ). Diskon tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Semakin tinggi atau kecil Diskon yang diberikan oleh Tikotok Shop, tidak dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Hasil itu dikarenakan diskon bukan faktor penentu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Sistem diskon yang diadakan oleh Tiktok shop tidak menyimpang dari ekonomi islam. Karena tidak ada unsur riba dalam proses penggunaannya dan prosesnya sudah disepakati bersama. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dimana penelitian yang dilakukan oleh (Erza Kurnia Eranti) memperoleh hasil bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Agus gusnawan (2019), yang menyatakan bahwa Diskon tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana Silaswara (2019), bahwasanya diskon tidak berpengaruh terhadap nilai keputusan pembelian pada Tiktok shop.



### **Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis kedua di terima atau menerima  $H_{a2}$ , dikarenakan Nilai  $t$  hitung variabel Gratis Ongkir diperoleh sebesar 4,148, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,990. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa ekonomi syariah Universitas Malikussaleh, karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $4,148 > 1,990$ ) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Gratis ongkir mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Semakin tinggi atau kecil gratis ongkir yang diberikan oleh Tiktok shop, mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Karena sistem gratis ongkir yang di sediakan oleh Tiktok shop tidak menyimpang dari ekonomi islam. Tidak terdapat unsur riba dalam praktek jual beli produknya dan tidak ada unsur penipuan, karena proses pemesanan produk, sudah mengalami persetujuan antar kedua belah pihak (antara pengguna aplikasi Tiktok dengan pihak Tiktok shop)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sari Widiastui (2021) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh pengguna aplikasi Tiktok. Dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sally dwi agustina (2021), bahwasanya gratis ongkir secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada pengguna aplikasi Tiktok.

### **Pengaruh harga Diskon, Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara simultan menunjukkan bahwa variabel diskon, dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis ketiga di terima atau menerima  $H_{a3}$ , nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,391 dimana nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 yang diperoleh dari  $df_1 = (k-1)$ ,  $df_2 = (n-k-1)$ , jadi  $df_1 (4-1) = 3$  dan  $df_2 (82-3-1) = 78$  jadi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari Diskon ( $X_1$ ), Gratis Ongkir ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dengan tingkat signifikan 0,000.

Semakin tinggi atau kecil diskon dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Tiktok shop, Mahasiswa Ekis pengguna Tiktok tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aditya Sasabila Akbar (2022), yang menyatakan bahwa Diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekis pada penggunaan aplikasi Tiktok shop.

maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon dan gratis ongkos kirim mampu menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh sebesar 17,2 persen. Sedangkan sisanya 83,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari pengujian penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh harga diskon dan promo gratis ongkir pada penggunaan Tiktok shop pada

mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel diskon tidak berpengaruh dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Semakin tinggi atau kecil Diskon yang diberikan oleh Tiktok Shop, tidak dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Hasil itu dikarenakan Nilai t hitung variabel Diskon diperoleh sebesar -213, dengan tingkat signifikan 0,832. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa ekonomi syariah Universitas Malikussaleh. karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ( $-213 < 1,990$ ) dan tingkat signifikannya di atas 0,05 ( $0,832 > 0,05$ ). diskon bukan faktor penentu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Sistem diskon yang diadakan oleh Tiktok shop tidak menyimpang dari ekonomi islam. Karena tidak ada unsur riba dalam proses penggunaannya dan prosesnya sudah disepakati bersama.
2. Variabel Gratis ongkir berpengaruh dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Semakin tinggi atau kecil gratis ongkir yang diberikan oleh Tiktok shop, mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Hal itu dikarenakan Nilai t hitung variabel Gratis Ongkir diperoleh sebesar 4,148, dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,990. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif Mahasiswa ekonomi syariah Universitas Malikussaleh, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,148 > 1,990$ ) dan tingkat signifikannya dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sistem gratis ongkir yang di sediakan oleh Tiktok shop tidak menyimpang dari ekonomi islam. Tidak terdapat unsur riba dalam praktek jual beli produknya dan tidak ada unsur penipuan, karena proses pemesanan produk, sudah mengalami persetujuan antar kedua belah pihak (antara pengguna aplikasi Tiktok dengan pihak Tiktok shop)
3. variabel diskon, dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis ketiga di terima atau menerima  $H_{a3}$ , nilai R sebesar 0,438 atau 43,8% bahwa variabel terhadap perilaku konsumtif terhadap pembelian di tiktok shop yang terdiri dari diskon, Promo gratis ongkir mempunyai hubungan yang positif pada pembelian di tiktok shop pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Semakin tinggi atau kecil diskon dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Tiktok shop, Mahasiswa Ekis pengguna Tiktok tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon dan gratis ongkos kirim mampu menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh sebesar 17,2 persen. Sedangkan sisanya 83,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat diluar model penelitian ini

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat saran kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Bagi Tiktok Shop

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap kepada pihak Tiktok shop untuk membuat kebijakan perusahaan yang dapat mempertahankan indikator-indikator dari diskon (potongan harga yang di berikan) dan gratis ongkos kirim (memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli dan mendorong melakukan pembelian), agar pembelian produk pada aplikasi ini terus mengalami peningkatan

#### 2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai variabel diskon, gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh

#### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar kiranya dapat menambahkan variabel-variabel yang mampu memengaruhi perilaku konsumtif dalam perspektif islam, serta mengkaji lebih banyak lagi referensi yang berkaitan dengan diskon dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### Referensi

- Abarca, R. M. (2021). PENGARUH PROMO OVO TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI GRAB ( Studi Korelasi tentang Pengaruh Promo OVO terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara ). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Adinda, A. A. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5141/>
- Alma (2019 :169). (2019). Alma (169),. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Ariana, R. (2016). *perilaku konsumtif*. 2002, 1–23.
- Betawi. (2012). *jual beli online shop melalui platfrom instagram*. Cd, 1–35.
- Bohang, F. K. (2018). Membandingkan Kesetiaan Pengguna Android dan iOS - Kompas.com. *Kompas.Com*, 2018, 5. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkan-kesetiaan-pengguna-android-dan-ios>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universitas Diponegoro, October*, 14.
- Dewi, T., Masruhim, M. A., & Sulistiarini, R. (2018). Metodologi Penelitian. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah, April*, 5–24.
- Eka, wardani putri. (2015). Aplikasi Tiktok. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *pengaruh diskon harga, Endorsement, dan viral marketing*

- terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.
- Febriana, D. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri). *Ethese Lain Kediri*.
- Fitri, D. C. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying di Giant Ekstra (Survey pada Konsumen Giant Ekstra di Hyperpoint Pasteur Bandung). *Diploma Thesis, Universitas Komputer Indonesia.*, 16–45.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hidayah, I. (2018). Pengaruh penerapan aplikasi Sistem Informasi Penilaian (SIP) Bandung Juara dalam meningkatkan kinerja camat dan lurah Kota Bandung tahun 2016-2017. <https://Digilib.Uinsgd.Ac.Id/>, 1, 1–143.
- Ii, B. A. B. (2012). *KERANGKA TEORI A . Deskripsi Teori a ) Pengertian Analisis Isi*. 3, 9–39.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2007). *pengaruh diskon pada pembelian di e-commerce shopee*. 2003, 12–31.
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pengertian, T., & Pembelajaran, S. (2012). Kajian Pustaka. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Iii, B. A. B. (2020). *Uji simultan dan parsial*. 24–41.
- Iii, B. A. B., Populasi, A., & Penelitian, S. (2011). *Ninoy Yudhistya Sulistiyono, 2013 Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu* 19. 19–29.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Deponegoro.
- Islamiyah, H. (2020). Pengaruh Intensitas Menggunakan Tik Tok Terhadap Perilaku Body Shaming Anak. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.6640>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Lailiya, S. M. (2020). Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri). *Skripsi, IAIN Salatiga*, 1(Viii), 1–98.
- Manajemen - ITI*. (1991). 1–7.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT*, Vol. 9(3), hlm. 1477-1491.
- Muhamad, H. (2019). *Metodologi Penelitian*. 34–44.
- Muqodim. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2018). *Journal Unuversitas Islam Indonesia*, 40–48.
- Mussardo, G. (2019). Sumber Data Penelitian. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

- Putri, S. Y. (2021). *Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali*. 2011, 17–38.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013a). gaya hidup hedonis. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013b). potongan harga. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2016, 12–26.
- Salsabila Akbar, A. (2022). *Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)*. 21.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce lazada Indonesia. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 73–83.
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46.
- Sugiyono. (2010). *skripsi BAB III sugiyono*. 28–34.
- Sukmadinata NS. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. 63–94.
- Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan; Meneropong imbas pesan iklan televisi. *Alfabeta*, 8.5.2017, 1–20.
- Swasta, B. (2018). Promosi. *Promosi*, 1–62.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 43, 22–34.
- trend media sosial dalam komunikasi pemasaran*. (2010). 3(4), 12–69.
- WIDODO, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada ....* [http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI\\_RIZKI\\_WIDODO.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSI_RIZKI_WIDODO.pdf)
- Yunita, I. (2018). *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Iain Bukittinggi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*.
- Zamrodah, Y. (2016). *Harga Diskon*. 15(2), 1–23.
- Zamrodah, Y. (2019). *Effect of Lifestyle, Egoistic values and Biosphere Values on Willingness to Pay (WTP) Organic Rice*. 15(2), 1–23.