



Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Life Style* Pada Marketplace Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Surya Nanda Aprilia¹, Sundari²

Institut Pesantren K.H Abdul Chalim, Mojokerto, Indonesia

e-mail: ¹suryanandaa2@gmail.com, ²sundarifreste89@gmail.com

Abstract

Along with the development of the times, information technology is currently experiencing very rapid growth. changes in human lifestyle are now easy and modern. with the exixstence of information technology, humans do not need to do tiring activities. One of the influential technologies in society is the internet. Internet users in Indonesia have increased every year in the last five years. One of the developments in technology and people's lifestyle is the emergence of the Shopee marketplace. This study use quantitative methods was 83 who were selected using a probability sampling technique using the slovin formula from all students of the Sharia Faculty of the Islamic Boarding School Institute KH. Abdul Chalim. The analytical method in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of this study, the t test shows that the free variable free shipping, discounts and life style have a postivie and significant effect on consumptive behavior. In the free variable F test, free shipping, discounts and life style together or simultaneously, there is a positive and significant influence on comsumptive behavior. And based on the value the coefficient of determination shows that 47.3% of consumptive behavior is influenced by the three factors above, while the remaining 52.7% is influenced by other variables that are not explained in this study.

Keywords: Free Shipping, Discounts, Life Style, Consumptive Behavior

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup manusia sekarang menjadi serbah mudah dan modern. dengan adanya teknologi informasi menjadikan manusia tidak perlu melakukan aktivitas yang



melelahkan. Salah satu teknologi yang berpengaruh di masyarakat adalah internet. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Salah satu perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yaitu munculnya marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Jumlah responden 83 yang dipilih menggunakan teknik sampel probabilitas (probability Sampling) dengan menggunakan rumus slovin dari seluruh mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini, pada uji t menunjukkan bahwa variabel bebas gratis ongkos kirim, diskon dan life style berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada uji F variabel bebas gratis ongkos kirim, diskon dan life style secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 47,3% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh ketiga faktor diatas, sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak jelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Life Style, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

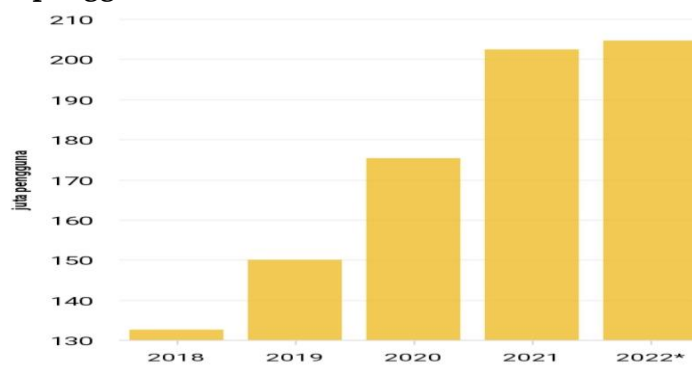
Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup menjadikan kegiatan manusia lebih kelihatan serba mudah dan modern (admin stie dewantara,2022). Kemudahan teknologi informasi bukanlah suatu hal yang susah didapatkan pada saat ini, dikarenakan sudah banyak yang masuk ke semua lini kehidupan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih bisa memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat.

Dengan adanya teknologi informasi menjadikan manusia tidak perlu melakukan aktivitas yang melelahkan. Salah satu teknologi yang berpengaruh di



masyarakat adalah internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnected network* karena fungsinya yang menghubungkan jaringan dari jaringan-jaringan komputer yang ada di dunia (Yuhelizar,2008). Tempat jual-beli yang digunakan para wirausaha melalui internet dikenal dengan sebutan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Hasil survei dari databoks menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun dan mengalami perubahan setiap tahun. Berikut ini adalah hasil survei tersebut:

Gambar 1.1
Jumlah pengguna Internet di Indonesia (2018-2022) (Cindy, 2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

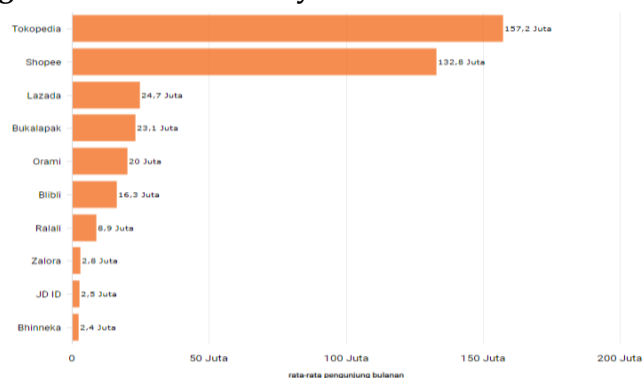
Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Terdapat 204,7 pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah ini naik sedikit 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Peningkatan pengguna internet ini memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam pembelian barang atau jasa, mendorong bisnis untuk berjualan melalui internet, atau yang biasa disebut toko online. Selain itu, peningkatan pengguna internet



menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar yang potensial untuk mengembangkan bisnis pasar online.

Marketplace yang berkembang di Indonesia dan yang terkenal diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Bibli dan lainnya, tentunya dengan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing (Khafidatul, 2022). Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee ini termasuk dalam jenis *E-Commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee diluncurkan pada tahun 2015, shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee careers, 2022). PT Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015 dan kemudian muncul di Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mereka menawarkan pelanggan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam produk melalui sistem layanan jual beli. Berikut ini adalah jumlah pengunjung *E-Commerce* terbanyak:

Gambar 1.2
Pengunjung E-Commerce Terbanyak Kuartal I 2022 (Vika Azkiya, 2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menyatakan bahwa Shopee berada pada urutan kedua setelah Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022. Selain itu, sebagai marketplace baru, Shopee mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih lama beroperasi, seperti OLX, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lagi. Akibatnya,



dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah marketplace yang paling disukai setelah Tokopedia, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim merupakan fakultas yang mahasiswanya sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.

Shopee pertama kali muncul dengan tagline "Gratis Ongkos Kirim ke seluruh Indonesia", menarik perhatian publik karena program ini memiliki manfaat bagi pembeli. Faktanya, biaya pengiriman tidak sepenuhnya gratis. Shopee hanya memberikan beberapa biaya pengiriman, dan pelanggan membayar sisa. Program gratis ongkos kirim Shopee masih beroperasi hingga saat ini. Namun, Shopee mungkin menghentikan program ini atau memberikan promo alternatif. Ada batas minimal untuk pembelian yang memungkinkan pengiriman gratis. Syarat-syarat untuk memenuhi program ini di Shopee semakin banyak, dan setiap pelanggan dibatasi untuk menggunakannya. Dengan adanya gratis ongkos kirim ini, otomatis mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim akan berbondong-bondong berbelanja online karena mahasiswa fakultas syariah hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa jika ada sistem gratis ongkos kirim akan memunculkan berbagai perubahan perilaku sosial salah satunya perilaku konsumtif.

Selain gratis ongkos kirim yang disediakan oleh Shopee, Shopee juga memberikan diskon bagi konsumen dengan menawarkan produk dengan harga yang murah. Mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim cenderung membeli suatu barang saat mendapatkan diskon karena untuk memenuhi banyak kebutuhan namun dengan menipisnya keuangan sehingga dengan adanya diskon dapat menghemat pengeluaran biaya.

Life style atau gaya hidup merupakan seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya. Gaya hidup menjadi cerminan dari pola hidup atau tingkah laku yang sedang dijalankan baik itu berdasarkan



minat dan juga aktivitas seseorang. Saat ini mahasiswa fakultas syariah ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan, mereka melakukan berbagai cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Sehingga para mahasiswa tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya sehingga menyebabkan mereka mengonsumsi barang-barang dan jasa tanpa berpikir panjang untuk membelinya. Inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif terus mengakar pada gaya hidup di sekelompok mahasiswa.

Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan pembelian barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan. Yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan (Eni Lestari, 2017). Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi yang tiada batas, yang menjadikan seseorang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu tindakan pembelian tanpa didasari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasarkan pada faktor pertumbuhan (Sumartono, 2012).

Dalam perilaku berkonsumsi tentu tidak dapat dipisahkan dengan peran ketaatan terhadap agama sebagai tolak ukur dan cara pandang kehidupan manusia yang cenderung mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan selera, sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi (Muhammad Muflih, 2006). Konsumsi Islam tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan juga memberikan saringan moral dan membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang lebih efektif (Yolanda, 2015). Namun mahasiswa fakultas syariah menjadikan konsumsi bukan sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi hanya sekedar keinginan pribadi yang bukan merupakan kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Akibatnya, mahasiswa fakultas syariah lebih cenderung melakukan konsumsi yang tidak terbatas. Keinginan siswa untuk membeli sesuatu karena



mereka melihat sesuatu yang menarik, yang membuat keinginan mereka untuk memilikinya semakin kuat. Ini adalah jenis perilaku konsumtif yang menyebabkan Anda membuang uang Anda. Perilaku konsumtif seperti inilah yang memicu pemborosan pada pengeolaan keuangan pribadi.

Dari latar belakang diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa melalui gratis ongkos kirim, diskon dan *life style* pada Mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Oleh karena itu. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Life Style* pada Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Uji Validitas

Hasil perhitungan dari masing-masing variabel Gratis Ongkos Kirim (X1), Diskon (X2), Life Style (X3) dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki korelasi lebih dari 0,199 sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item variabel yang ada dalam instrumen penelitian ini valid.



Uji Reliabilitas

Hasil dari empat variabel tersebut, yaitu variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) menunjukkan nilai 0,916, variabel diskon (X2) menunjukkan nilai 0,845, variabel *life style* (X3) menunjukkan nilai 0,846 dan variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan nilai 0,944. Karena nilai di antaranya diatas 0,7 maka ditarik kesimpulan bahwa alat ukur dalam penelitian ini *reliable*.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov test sudah menunjukkan distribusi normal pada model yang digunakan dengan nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikan lebih dari 0,05, maka residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing-masing variabel bebas dimana nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

korelasi gratis ongkos kirim dengan *unstandardized residual* nilai signifikansi sebesar 0,0313, korelasi diskon dengan *unstandardized residual* nilai signifikan sebesar 0,142 dan korelasi *life style* dengan *unstandardized residual* nilai signifikan sebesar 0,767. Karena signifikan lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Hasil Uji X1 dan Y

hasil uji linieritas diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebagai 0,702 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara gratis ongkos kirim dengan perilaku konsumtif.

Hasil Uji X2 dan Y



Hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* sebagai 0,902 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara diskon dengan perilaku konsumtif.

Hasil Uji X3 dan Y

hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* sebesar 0,393 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara life style dengan perilaku konsumtif.

Analisis Regresi Berganda

Sesuai dengan hasil yang didapatkan, maka diperoleh persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,264 + 1,306 + 0,782 + 2,919$$

- a. Diketahui nilai α (*Constant*) sebesar 4,264 yang artinya, jika gratis ongkos kirim (X_1), diskon (X_2) dan *life style* (X_3) nilainya 0, maka nilai perilaku konsumtif sebesar 4,264.
- b. Diketahui nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 1,306 yang berarti jika gratis ongkos kirim mengalami kenaikan satu-satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 1,306 dengan perikaraan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.
- c. Diketahui nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,782 yang berarti jika diskon mengalami kenaikan satu-satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,782 dengan perkiraan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.
- d. Diketahui nilai koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 2,919 yang berarti jika life style mengalami kenaikan satu-satuan, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 2,919 dengan perkiraan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap.

Uji t (Uji Parsial)



Hasil uji t dijelaskan nilai signifikasinya yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel gratis ongkos kirim (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,516 dan nilai t tabel sebesar 1,99045. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Kemudian diketahui nilai signifikansi sebesar 0,003 dan hal ini menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel gratis ongkos kirim (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
- b. Variabel diskon (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,482 dan nilai t tabel sebesar 1,99045. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Kemudian diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002 dan hal ini menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel diskon (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
- c. Variabel *life style* (X3) menunjukkan nilai t hitung 4,912 dan nilai t tabel sebesar 1,99045. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Kemudian diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 dan hal ini menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel *life style* (X3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari uji F, diketahui f hitung sebesar 23,614 dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan *degree of freedom* 2 ($n-k-1$, $83-3-1=79$) pada angka 3 dan 79 diperoleh f tabel 2,72. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai 23,614 (f hitung) > 2,72 (f tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkos kirim (X1), diskon (X2) dan *life style* (X3) secara simultan (bersama-sama berpengaruh



terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Maka hipotesis menyatakan adanya pengaruh variabel gratis ongkos kirim, diskon dan *life style* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan output R² sebesar 0,473 atau dapat dinyatakan sebesar 47,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (gratis ongkos kirim, diskon dan *life style*) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) yaitu sebesar 47,3% dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, seperti variabel *self-concept*, kemampuan literasi keuangan, *financial literacy*, dan *personal income* terhadap perilaku konsumtif.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gratis Ongkir

Menurut Amalia dan Wibowo menyatakan promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Ratu Dinar, 2019). Shopee merupakan ungkapan atau kalimat yang ditujukan untuk membedakan marketplace jual beli *online* Shopee dengan marketplace lain. Pada awal kemunculan marketplace Shopee ini pada tahun 2015 membuat tagline “Jual Beli di Ponsel” (Aditya Salsabila, 2022) .

Diskon

Menurut Sutisna, *price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012). Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan potongan harga sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang



terdapat di label atau kemasan pada produk tersebut (Kotler, 2016). Menurut Tjiptono, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Fandy, 2016).

Life Style

Menurut Ujang Sumarwan, gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Ujang Sumarwan, 2011). Menurut Setiadi, gaya hidup didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Nugroho, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun dunia luar sekitar mereka.

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu tindakan pembelian tanpa didasari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasarkan pada faktor pertumbuhan (Sumartono, 2012). Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2012).



Pengaruh Gratis Ongkos Kirim secara Parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,516 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,99045. Dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Pengaruh Diskon Secara Parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,482 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99045 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Pengaruh life style secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa life style terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,912 dan nilai t tabel sebesar 1,99045 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel life style terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.



Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan life style secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Hasil penelitian yang mendukung hipotesis ketiga variabel tersebut, yaitu gratis ongkos kirim (X1), diskon (X2), dan life style (X3) yang berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai f hitung sebesar 23,614 dan nilai f tabel 2,72, adapun nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel. Begitupun nilai signifikasinya kurang dari 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Gratis ongkos kirim (X1) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 2,516 dan nilai t tabel sebesar 1,99045. Karena nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,005. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel gratis ongkos kirim (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
- b. Variabel Diskon (X2) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 2,482 dan nilai t tabel sebesar 1,99045. Karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,005. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel diskon (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
- c. Variabel *Life style* (X3) memiliki hasil nilai t hitung sebesar 4,912 dan nilai t tabel sebesar 1,99045. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel *life style* (X3) terhadap perilaku



konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

- d. Dari uji statistik F yang dilakukan yang telah dilakukan, terbukti bahwa gratis ongkos kirim, diskon dan life style secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 23,614 dan nilai F tabel sebesar 2,72. Adapun nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,005$.

DAFTAR PUSTAKA

Admin Stie, "Perkembangan Teknologi Terhadap Ekonomi", dalam <https://stie.dewantara.ac.id/perkembangan-teknologi-terhadap-ekonomi/> (2 November 2022).

Akbar, Aditya Salsabila. "Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)". Skripsi—Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

Amalia, Ratu Dina dan Sampurno Wibowo. "Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada E-commerce Shopee)", *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 5 No. 2, (2019), 573-575 <https://doi.org/10.17509/ghm.v4i1.37732>

Annur, Cindy Mutia. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (30 November 2022)

Dihni, Vika Azkiya. "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2022" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e->



[commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022](#) (3 Desember 2022)

Ilmiyah, Khafidatul dan Indra Krishernawan. *Motivasi Berbelanja di Marketplace Shopee*. Mojokerto: Damarwiyata Press, 2020.

Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2016.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.

Lestari, Eni. et al. "Perilaku Konsumtif Di kalangan Remaja", *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2 Nomor 2 (2017), 4-5.
<https://doi.org/10.29210/300321000>

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Putriani, Yolanda Hani dan Atina Shofawati. "Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 2 Nomor 7 (2015), 570.
<https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*: cetakan 4 Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2010.

Shopee Careers, "Tentang Shopee-Karir" dalam
<https://careers.shopee.co.id/about> (30 November 2022).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Edisi 2. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sumartono. *terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* Bandung: Alfabeta, 2012.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

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



Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Yuhelizar. *10 Jam menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.