

**PENGARUH *SPECIAL EVENT DAY* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Maulidatul Hasanah
NIM. 212105020059

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
April 2025**

**PENGARUH *SPECIAL EVENT DAY* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Maulidatul Hasanah
NIM. 212105020059

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
April 2025**

**PENGARUH *SPECIAL EVENT DAY* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Maulidatul Hasanah
NIM. 212105020059

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP. 198809232019032003

**PENGARUH *SPECIAL EVENT DAY* DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE**

SKRIPSI

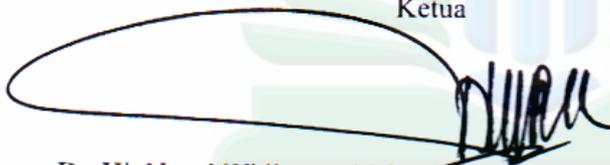
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Ekonomi Syariah

Hari: Selasa

Tanggal: 29 April 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj. Nurul Widiyawati Islami Rahayu, S. Sos., M.S.I.
NIP. 197509052005012003

Sekretaris



Zulfa Ahmad Kurniaw
NIP. 199408042020

Anggota:

1. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. ()
2. Ana Pratiwi, M.S.A. ()



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Abdillah, M.Ag.
NIP. 1968122619960310

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٦﴾

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٧﴾

Artinya : Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (Qs. Al- Isra' [17]: 26-27) ¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an Kemenag, "Surat Al-Isra'," Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal Jalan Raya Taman Mini Indonesia Indah Pintu I Jakarta Timur 1356, ayat 26–27, accessed March 13, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=27>.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta shalawat dan salam bagi junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini senantiasa mendapat ridho dan berkah dari-Nya. Sebagai wujud rasa syukur dan terima kasih, dengan penuh hormat dan sebagai tanda ucapan terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan saya cintai, Bapak Marsuki dan Ibu Romla. Yang senantiasa memberikan do'a, dukungan moral dan pengorbanan materi, serta kasih sayang yang tiada batasnya. Dan kepada seluruh keluarga besar yang selalu mendo'akan dan mendukung untuk kesuksesan penulis hingga dapat melewati tahap ini.
2. Kepada adik-adik saya, Muhammad Riyanto, Wulandari Dan Balgis Jihan Umama yang telah memberikan dorongan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Nenek tercinta, yang telah merawat penulis dari kecil hingga menginjak ke bangku kuliah.
4. Sahabat-sahabat saya Joita Risma, Siti Nur Diwa Fatma Aprilia dan Irra Fazira yang telah senantiasa menjadi sahabat sekaligus saudara yang telah menemani penulis dari bangku pesantren hingga bangku kuliah meskipun berbeda Universitas.
5. Dan juga sahabat-sahabat saya Romlah, Mita dan Amanda yang telah senantiasa menemani hari-hari penulis selama di bangku perkuliahan ini.

6. Maulidatul Hasanah, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta shalawat dan salam kita panjatkan kepada, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan bimbingannya selama perkuliahan.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya tidak ada yang sempurna begitupun dengan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi tambahan wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 25 Februari 2025
Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Maulidatul Hasanah
212105020059

ABSTRAK

Maulidatul Hasanah, Ana Pratiwi. Pengaruh *Special Event Day* dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja *Online* Di Shopee.

Kata Kunci : *Special Event Day*, Gratis Ongkir, Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah mendorong munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee, yang menawarkan berbagai promo menarik. Seperti *special event day* pada tanggal kembar dan promo gratis ongkos kirim yang dapat meningkatkan antusiasme konsumen, termasuk mahasiswa dalam berbelanja *online*. Program promo tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama mahasiswa yang sering kali membeli tanpa pertimbangan rasional, karena keinginan untuk segera memanfaatkan penawaran yang terbatas.

Rumusan masalah pada penelitian ini : 1) Apakah *special event day* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee. 2) Apakah gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee. 3) Apakah secara simultan *special event day* dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *special event day* dan gratis ongkos kirim secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi *linier* berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa : *Special event day* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee. Promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee. Dan secara simultan *special event day* dan promo gratis ongkir memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1. Variabel Penelitian	16
2. Indikator Penelitian.....	18
F. Definisi Operasional.....	21
G. Asumsi Penelitian.....	22
H. Hipotesis	23
I. Sistematika Pembahasan	26

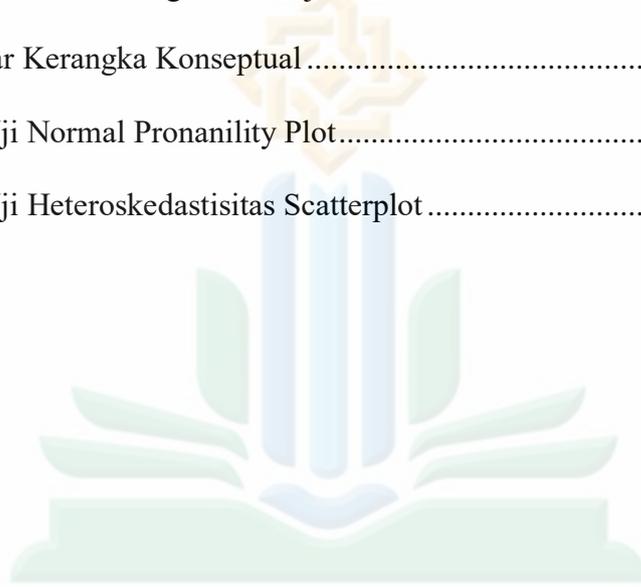
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
A. Penelitian Terdahulu.....	28
B. Kajian Teori.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi Dan Sampel	52
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	54
D. Analisa Data.....	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	65
A. Gambaran Objek Penelitian	65
B. Penyajian Data	68
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	78
D. Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Indikator Variabel	19
2.1 Penelitian Terdahulu	39
3.1 Pilihan Skala <i>Likert</i>	56
4.1 Keterangan Jumlah Responden	67
4.2 Data Jenis Kelamin.....	68
4.3 Tahun Angkatan	69
4.4 Responden Berdasarkan Program Studi	69
4.5 Penghasilan/Biaya Hidup Bulanan.....	70
4.6 Frekuensi Belanja <i>Online</i>	71
4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Special Event Day (X1)</i>	72
4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gratis Ongkir (X2).....	74
4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	76
4.10 Hasil Uji Validitas.....	79
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	80
4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov.....	81
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	83
4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	84
4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85
4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Adjusted (R^2).....	87
4.17 Hasil Uji T (Parsial).....	88
4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	90

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
1.1 <i>Flash Sale</i> 11.11	7
1.2 Alasan Utama Orang Berbelanja <i>Online</i>	8
1.3 Gambar Kerangka Konseptual	23
4.1 Hasil Uji Normal Pronanility Plot.....	81
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang paling menonjol dan sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet. Karena minat konsumen yang meningkat pada pemasaran sosial media, pemasaran berbasis digital saat ini semakin dibutuhkan.² Dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah kemunculan berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk secara *online*, sehingga pembeli tidak perlu lagi datang ke toko fisik. *E-commerce* sendiri adalah proses penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet, dengan tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan secara *online*, namun pembayaran dan pengirimannya tidak selalu harus dilakukan secara *online*.³

Secara umum, segala bentuk perdagangan atau perniagaan barang dan jasa menggunakan media elektronik disebut *e-commerce*.⁴ Sementara itu, *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi

² M F Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 127. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/15161>

³ Erna Umi Fatmawati, Rini Kurniati Hardati, and Ratna Nikin Hardati, "Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online," *JIAGABI* 11, no. 1 (2022): 197. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/14986/11487>

⁴ Hani Nurliyani, Fauziah Safarina, and Muhammad Faizal Nurizal, *Buku Seri Praktikum E-Commerce, Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 2024, 6.

jual-beli yang dilakukan melalui internet dan menggunakan media elektronik. Salah satu dari banyak perubahan yang dibawa oleh *e-commerce* dalam dunia perdagangan adalah bahwa proses jual-beli tidak lagi seperti yang terjadi pada zaman toko konvensional, yaitu pertemuan tatap muka. Sekarang, baik penjual maupun pembeli hanya perlu melakukannya melalui internet.⁵

Salah satu keunggulan dari *e-commerce* adalah kemampuan para pengecer yang menggunakan situs web untuk menikmati peningkatan jumlah konsumen secara terus-menerus. Hambatan geografis yang sebelumnya menjadi kendala kini hilang, dan kegiatan *e-commerce* tidak terbatas oleh waktu, kecuali oleh kemampuan perangkat keras dan lunak. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan peningkatan pendapatan melalui berbagai peluang untuk penjualan dan distribusi yang lebih luas. Para pedagang dapat memanfaatkan pasar yang besar, baik dari segi cakupan geografis maupun jumlah konsumen. Dengan transaksi *online*, biaya inventaris yang harus disediakan oleh pedagang dapat berkurang drastis. Bahkan, beberapa perusahaan tanpa persediaan tetap dapat menawarkan berbagai produk kepada pelanggan dengan menghubungkan permintaan konsumen langsung ke sistem yang dimiliki oleh produsen.⁶

⁵ “Mengenal Apa Itu Bisnis E-Commerce Yang Tengah Naik Daun,” *Universitas BAKRIE*, accessed November 23, 2024, [https://bakrie.ac.id/articles/432-mengenal-apa-itu-bisnis-e-commerce-yang-tengah-naik-daun.html#:~:text=Apa itu E-Commerce?,website atau aplikasi toko online](https://bakrie.ac.id/articles/432-mengenal-apa-itu-bisnis-e-commerce-yang-tengah-naik-daun.html#:~:text=Apa%20itu%20E-Commerce?,website%20atau%20aplikasi%20toko%20online).

⁶ Mila Anggaraeni, Kasidi, and Sri Widayati, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2022): 45. <https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee/article/view/2390>

E-commerce juga memiliki kemampuan untuk membangun interaksi yang lebih cepat dan dekat dengan konsumen. Konsep ini dikenal sebagai *one-to-one marketing*, di mana pedagang dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan efektif. *E-commerce* sangat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi milenial, karena mereka dianggap memiliki kemampuan untuk mengatur waktu mereka.⁷ Beberapa *marketplace* yang populer di kalangan remaja hingga dewasa saat ini meliputi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform belanja *online* yang berfokus pada penggunaan perangkat *mobile*, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel. Platform- platform tersebut menyediakan berbagai produk, didukung oleh metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terpadu, serta fitur sosial inovatif untuk menjadikan pengalaman jual beli lebih praktis, aman, dan menyenangkan.⁸

SameWeb telah merilis data platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia pada awal tahun 2024. Lima platform *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, menurut data SameWeb, seperti yang dikutip Bisnis.com. Shopee memiliki pengunjung global sebesar 235,9

⁷ Siti Indah et al., "Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi Uin Khas Jember," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2023): 112. <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2250>

⁸ Nahya Astriana and Jaharuddin, "Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 6 (2024): 5740. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/4852>

juta pada Februari 2024, tetapi menurut SameWeb, pengunjung turun 4,01% setiap bulan. Tokopedia menempati posisi kedua sebagai platform dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, mencatatkan 100,3 juta pengunjung secara global pada bulan yang sama. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 0,04% dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara itu, Lazada mencatatkan 45,03 juta pengunjung pada Februari 2024. Seperti Shopee dan Tokopedia, jumlah pengunjung Lazada juga menurun, bahkan dengan persentase yang lebih signifikan, yaitu 4,75% secara bulanan. Blibli berada di posisi keempat dengan total 24,15 juta pengunjung pada bulan yang sama. Angka ini menunjukkan penurunan sebesar 7,74% dibandingkan bulan sebelumnya. Di urutan kelima, Bukalapak mencatatkan 4,42 juta pengunjung, menjadikannya salah satu platform dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Namun, seperti platform lainnya, Bukalapak juga mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan, yaitu sebesar 22,86% dibandingkan bulan sebelumnya. Sebagai salah satu pelopor marketplace di Indonesia, penurunan ini cukup mencolok, terutama mengingat persaingan yang semakin ketat di antara berbagai platform jual beli online, salah satunya adalah Shopee.⁹

Shopee merupakan platform belanja *online* yang dirancang untuk mempermudah pengguna, dengan fokus pada penggunaan melalui perangkat *mobile*. Platform ini menawarkan beragam fitur menarik, metode pembayaran yang aman, serta sering mengadakan promo, termasuk penawaran gratis

⁹ “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Awal 2024, Siapa Juaranya?,” edot.id, 2024, <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>.

ongkos kirim.¹⁰ Salah satu program promo yang dilakukan oleh Shopee adalah *special event day* yang diadakan pada tanggal-tanggal kembar setiap bulan. Pada hari-hari tersebut, Shopee menawarkan promosi yang paling banyak dengan harapan dapat menarik lebih banyak konsumen dibandingkan platform belanja *online* lainnya melalui promosi yang agresif. *Special event day* dengan berbagai penawaran seperti diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan hadiah menarik lainnya. Promosi-promosi tersebut dikemas dalam berbagai tajuk menarik seperti diskon super *Midnight Sale*, gratis ongkos kirim Rp 0 untuk semua toko, hingga *grand prize* tiket emas.¹¹

Konsep diskon besar-besaran pada hari dengan angka kembar, seperti 11.11 atau 12.12, memang menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam dunia *e-commerce*. Semuanya bermula pada 11 November 2009, saat raksasa *e-commerce* Tiongkok Alibaba memperkenalkan *single's day sale*, juga dikenal sebagai 11.11, yang awalnya dimaksudkan sebagai hari perayaan untuk pasangan. Namun, berkat promosi besar-besaran, hari itu berkembang menjadi salah satu festival belanja terbesar di dunia. Strategi serupa digunakan oleh negara lain, termasuk Indonesia, setelah kesuksesan 11.11 di Tiongkok. Selama tanggal 9.9, 10.10, dan 12.12, platform belanja *online* lokal seperti Shopee dan Tokopedia mengadakan promosi khusus yang berfokus pada kategori produk tertentu. *Timing* adalah faktor utama dalam keberhasilan

¹⁰ Lutfiana Syahida, "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Jurnal Kehumasan* 4, no. 1 (2021): 8. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gunahumas/article/view/37732>

¹¹ Lisda Tawasuli and Kholifah Kholifah, "Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee," *Journal of Digital Business and Management* 2, no. 2 (2023): 92, <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>.

promo *special event day* ditanggal kembar. Bulan-bulan menjelang akhir tahun sering kali menjadi waktu di mana konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar, terutama untuk memenuhi kebutuhan menyambut musim liburan dan pergantian tahun.¹²

Shopee mengadakan program *flash sale* dengan strategi waktu yang terbatas dan jumlah barang yang dibatasi, untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen selama *event* tanggal kembar, yang seringkali memicu perilaku konsumtif. Konsumen pun merasa cemas dan khawatir saat puncak *event* tanggal kembar yang dimulai pukul 00.00 WIB, terutama dengan penawaran *flash sale* besar-besaran, seperti *smartphone* yang dijual hanya seharga belasan ribu rupiah. Perasaan cemas ini dikenal sebagai "*fear of missing out*" (FoMO), yaitu rasa takut akan kehilangan pengalaman, acara, atau kesempatan berharga. FoMO dapat mendorong konsumen untuk segera berpartisipasi karena khawatir melewatkan peluang yang sedang berlangsung.¹³ Sehingga *event* tanggal kembar ini memicu antusiasme yang tinggi di kalangan masyarakat maupun mahasiswa sebagai konsumen, yang secara langsung mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja di Shopee, kini menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Akibat dari *event* ini, banyak mahasiswa

¹² M Rodhi Aulia, "Kenapa Promo Tanggal Kembar Selalu Ditunggu? Ini Sejarah Di Baliknyaa!," in *Medcom.Id Diakses 15 November 2024*, n.d., <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/nbwo7JEb-kenapa-promo-tanggal-kembar-selalu-ditunggu-ini-sejarah-di-baliknyaa>.

¹³ Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, and Adib Fachri, "Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Bandar Lampung," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 59, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>.

yang menjadi lebih konsumtif dibandingkan sebelumnya. Adapun tangkapan layar aplikasi *e-commerce* Shopee pada saat *special event day* promo 11.11 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Flash Sale 11.11

Sumber : Shopee, November 2024

Selain *special event day* ditanggal kembar adapun promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk merangsang pembelian melalui upaya penjualan khusus (*special selling effort*), seperti pameran, *display*, eksibisi, *demonstrasi*, dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen sering merasa ragu untuk berbelanja *online* akibat adanya biaya ongkos kirim yang harus dibayar agar barang yang dibeli secara online bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa

terbebani dengan biaya pengiriman yang terkadang lebih besar daripada harga barang yang mereka beli.¹⁴



Gambar 1.2
Alasan Utama Orang Berbelanja Online
 Sumber : Oberlo, 2024

Berdasarkan data terkini Oberlo pengiriman gratis ongkir berada di urutan teratas yang menjadi alasan konsumen membeli barang secara *online*, pengiriman gratis memengaruhi (53,2%) konsumen berbelanja *online*. Opsi pengiriman gratis yang ditawarkan oleh *e-commerce* adalah alasan utama sebagian besar pembeli lebih suka membeli barang secara *online*. Dengan kata lain, mereka lebih suka menikmati kemudahan pengiriman barang belanjaan mereka tanpa biaya daripada harus pergi ke toko untuk melihat dan memeriksa produk, membelinya, lalu menerimanya segera, meskipun dalam berbelanja *online* mereka harus menunggu. Kemudian kupon dan diskon memengaruhi (40,6%) konsumen dan menjadi faktor kedua yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

¹⁴ Shoffi'ul Aulia and M. Ridwan Basalamah Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, n.d., 113.

Adapun alasan orang melakukan pembelian secara online disebabkan oleh adanya ulasan pelanggan (33,2%) mereka termotivasi oleh adanya ulasan pelanggan. Kebijakan pengembalian yang mudah memengaruhi (32,4%) konsumen mengatakan bahwa mereka dapat mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan mudah. Pembayaran *online* yang mudah memengaruhi (28,6%) konsumen karena adanya pembayaran yang mudah dan aman. Pengiriman hari berikutnya memengaruhi (28,5%) konsumen dalam kecepatan pengirimannya. Poin loyalitas memengaruhi (24,9%) konsumen dengan poin yang dapat ditukarkan dengan diskon. Suka dan komentar sosial dapat memengaruhi (23,0%) konsumen dalam keputusan pembeliannya. Kredensial ramah lingkungan memengaruhi (18,7%) konsumen berbelanja *online* karena pengecer tertentu menekankan praktik ramah lingkungan dan yang terakhir pembayaran tanpa bunga memengaruhi (17,0%) konsumen karena dapat mencicil biaya pembelian mereka tanpa adanya bunga dari waktu ke waktu.¹⁵

Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran unggulan yang diterapkan oleh Shopee, yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen hingga akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Gratis ongkir (ongkos kirim) adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik minat pembeli atau konsumen. Promosi "Voucher Gratis Ongkir" terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Besaran

¹⁵ "Mengapa Orang Berbelanja Online Pada Tahun 2024?," OBERLO, accessed November 16, 2024, <https://doi.org/https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-shop-online>.

ongkos kirim biasanya bervariasi, tergantung pada berat, dimensi, dan lokasi tujuan pengiriman. Dalam beberapa kasus, ongkos kirim bahkan bisa lebih mahal daripada harga barang yang dibeli. Dengan adanya "Voucher Gratis Ongkir," pembeli hanya perlu membayar harga barang tanpa perlu khawatir tentang biaya pengiriman, sehingga menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja *online*.¹⁶ Hal ini juga dapat memicu perubahan perilaku *social*, seperti meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan konsumen.

Keinginan individu untuk berbelanja secara berlebihan tanpa didasari kebutuhan disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku ini dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kecenderungan boros, penggunaan uang untuk hal-hal yang tidak perlu, dan kesulitan membedakan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan keinginan semata. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang tidak lagi berpikir secara rasional dalam membedakan prioritas antara kebutuhan dan keinginan.¹⁷ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif termasuk kecenderungan seseorang terhadap *flash sale*, diskon, atau potongan harga, di mana seseorang akan berbelanja sebelum masa diskon berakhir, sehingga pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional. Mahasiswa yang memiliki dorongan kuat untuk membeli suatu barang dan cenderung

¹⁶ Sally Dwi Agustina, "Pengaruh Promosi ' Voucher Gratis Ongkir Marketplace ' Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Garut)," *Repository Universitas Garut* (2020), 3.

¹⁷ Mah Nela Yaziid, Sumarno, and Hardisem Syabus, "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau," *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 318. <https://rayyanjournal.com/index.php/mantap/article/view/2220>

berperilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh potongan harga atau gratis ongkir, yang memancing mereka untuk melakukan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan konsumsi yang berlebihan, di mana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan. Ini juga mencakup kecenderungan berlebihan dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak lagi mempertimbangkan secara rasional barang atau produk tersebut.¹⁸

Adapun penelitian sebelumnya tentang promosi tanggal kembar yang dilakukan oleh Araminta Leilani *at al* dengan judul “Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace”,¹⁹ menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*. Adapun penelitian sebelumnya tentang gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Oktavia Putri dan Tito Meitawati, dengan judul “Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam”,²⁰ menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh pada perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian Nur Fitriani *at al*, dengan judul “Analisis Pengaruh *Flash Sale*, *Online Customer Review* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

¹⁸ Yaziid, Sumarno, and Syabrus, 320.

¹⁹ Araminta Leilani et al., “Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace,” *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin* 01, no. 04 (2023): 776–83, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>.

²⁰ Oktavia Putri Handayani and Tito Meitawati, “Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam,” *Jurnal Kajian Ilmiah* 24, no. 3 (2024): 257–70, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>.

Perilaku Konsumtif pada *E-Commerce* TikTok Shop”,²¹ menyatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka telah dibekali pemahaman tentang prinsip ekonomi Islam, seperti etika konsumsi dan pengelolaan keuangan secara syariah. Namun, di tengah maraknya promosi digital seperti *special event day* dan gratis ongkir di *e-commerce* Shopee, mahasiswa FEBI tetap berisiko menunjukkan perilaku konsumtif, meskipun seharusnya memiliki pemahaman tentang konsumsi yang seimbang (*wasathiyah*) dan tidak berlebihan (*israf*) mereka tetap berisiko terpengaruh oleh strategi pemasaran agresif dari *e-commerce* yang mampu memicu perilaku konsumtif..

Faktor lingkungan juga menjadi salah satu aspek penting yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pola konsumsi tersebut, terutama pada mahasiswa yang lebih memilih berbelanja *online*, khususnya ketika diadakan program promosi seperti *special event day* di tanggal kembar dan penawaran voucher gratis ongkos kirim. Adanya promo-promo tersebut sering kali menarik perhatian mahasiswa untuk lebih sering berbelanja, meskipun produk yang dibeli tidak selalu dibutuhkan. Faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi, penawaran menarik, dan harga yang lebih murah pada saat *event-event* spesial ini diduga turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang mengakibatkan perilaku konsumtif.

²¹ Nur Fitriani et al., “Analisis Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Pada E Commerce TikTok Shop,” *Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 2 (2024): 666–72. <https://rayyanjournal.com/index.php/mantap/article/view/3303>

Selain dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, perilaku tersebut juga didorong oleh semakin masifnya peran media sosial.²² Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* karena masih adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu dan kemudian menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **"Pengaruh *Special Event Day* dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Dalam Berbelanja *Online* di Shopee"**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *special event day* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee ?
2. Apakah gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee?
3. Apakah secara simultan *special event day* dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee ?

²² Masruroh Nikmatul, "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 333, <https://www.researchgate.net/publication/275307096>.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *special event day* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *special event day* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.²³ Secara teoritis dan praktis, studi ini diantisipasi mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

²³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 2021, 46.

1. Manfaat Teoritis

Studi ini memberikan landasan teoretis dan empiris dalam menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa melalui pendekatan yang komprehensif. Temuan penelitian dapat menjadi sumber referensi ilmiah bagi pengembangan studi serupa, khususnya bagi peneliti pemula yang ingin mengeksplorasi topik terkait. Mungkin ada topik-topik penelitian yang selaras dengan topik yang akan diangkat oleh peneliti baru. Sehingga dalam peneliti yang baru, ide gagasannya akan bersifat melengkapi ataupun lanjutan. Serta diharapkan dapat memberi wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya mengenai seberapa besar pengaruh *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* di Shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berperan sebagai wadah untuk menuangkan ide dan mengimplementasikan pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh selama ini di bangku kuliah. Sebagai wawasan pengalaman dan pengetahuan serta memberikan solusi atas tantangan dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan pengaruh *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* di Shopee.

b. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan terkini, sekaligus menjadi landasan teoritis dan referensi akademis untuk kajian lanjutan sebagai keperluan studi.

c. Bagi Pihak Perusahaan

Temuan riset ini memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis *event* dan mengoptimalkan penawaran voucher, seperti *special event day* dan voucher gratis ongkir, dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pelajar, Shopee dapat merancang kampanye yang lebih terarah dan menarik, meningkatkan partisipasi pengguna selama *event* tersebut.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada variabel ini peneliti harus mendefinisikan variabel secara jelas dan tegas. Variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mengumpulkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan.²⁴

Variabel penelitian dibagi menjadi dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan uraian sebagai berikut:

²⁴ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013, 38.

a. Variabel *Independent*

Variabel independen, yang dalam konteks metodologis diklasifikasikan sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, merupakan faktor eksogen yang memengaruhi atau menyebabkan variasi pada variabel dependen.²⁵ Dalam bahasa Indonesia dinamakan sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan factor kausal yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel *dependent* (terikat).²⁶

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Special Event Day* (X_1)
- 2) Gratis Ongkir (X_2)

b. Variabel *Dependent*

Variabel ini secara teknis dikenal dengan beberapa sebutan, antara lain variabel output, variabel kriteria, atau variabel konsekuensi. Dalam terminologi penelitian berbahasa Indonesia, variabel tersebut secara resmi disebut sebagai variabel terikat, yang berfungsi sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²⁷ Adapun variabel dependen (terikat) yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

- 1) Perilaku konsumtif (Y).

²⁵ Ana Pratiwi, Kuni Zakiyyatul Laila, and Daru Anondo, "Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 63, <https://doi.org/10.25047/asersi.v2i1.3313>.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 39.

²⁷ Sugiyono, 39.

2) Indikator Penelitian

Dari penjelasan di atas peneliti akan mendefinisikan variabel penelitian, dimana dalam variabel ini akan menjadi dasar empiris dari variabel yang dikaji. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan dasar dalam menyusun kerangka pertanyaan dalam kuisisioner dan observasi.

Indikator variabel penelitian berperan sebagai alat ukur variabel. Fungsi dari indikator variabel adalah mengidentifikasi seluruh dimensi variabel secara utuh dari variabel yang akan diukur, sehingga keberadaan indikator harus terdefinisi dengan jelas dalam variabel yang hendak diukur.

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah indikator *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* di Shopee. Indikator ini berfungsi sebagai parameter pengukuran yang akan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online di Shopee. Berikut Indikator dari variabel X dan Y:

Tabel 1. 2
Indikator Variabel

Judul	Variabel	Indikator	Referensi
Pengaruh <i>Special Event Day</i> Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja <i>Online</i> Di Shopee	1. <i>Special Event Day</i>	1.1. Diskon 1.2. Kupon 1.3. Voucher 1.4. Hadiah (<i>Gift</i>)	Devi Monica Suci, Nurul Akramiah, Dyajeng Puteri Woro Subagio (2023)
	2. Gratis Ongkir	2.1. Menarik Perhatian 2.2. Ketertarikan Penggunaan 2.3. Membangkitkan keinginan membeli 2.4. Mendorong melakukan pembelian	Cahyani Aulia Fitri, Sari Fitri, Mufti Fahrizal (2024)
	3. Perilaku Konsumtif	3.1. Membeli produk karena terdapat hadiah atau bonus. 3.2. Membeli produk karena tampilan atau kemasan yang menarik 3.3. Membeli produk dengan tujuan menjaga gengsi dan penampilan 3.4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dari barang tersebut. 3.5. Membeli produk	Sjeddie R. Watung (2022:12)

	<p>tertentu untuk kepentingan status sosial</p> <p>3.6. Membeli produk karena orang yang mengiklankan produk tersebut.</p> <p>3.7. Membeli produk berharga mahal untuk menimbulkan kepercayaan diri</p> <p>3.8. Membeli produk yang sejenis dari merek yang berbeda.</p>	
--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

F. Definisi Oprasional

Definisi operasional merupakan definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.²⁸

1. *Special Event Day*

Special event day adalah program promosi yang diselenggarakan oleh platform *e-commerce* setiap bulan, bertepatan dengan tanggal kembar.²⁹ *Special event day* merujuk pada acara atau kegiatan tertentu yang diselenggarakan dengan tujuan khusus, sering kali untuk menarik perhatian publik atau meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, *special event* dapat diartikan sebagai kesempatan untuk menikmati pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari, baik dalam bentuk hiburan, budaya,

²⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 40.

²⁹ Devi Monica Suci, Nurul Akramiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio, "Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Jurnal EMA* 8, no. 2 (2024): 192, <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392..>

atau sosial. Strategi Shopee untuk memanfaatkan kebiasaan pembeli dalam berbelanja *online* adalah penawaran tanggal kembar, juga dikenal sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa". Di negara lain, seperti Malaysia dan Vietnam, penawaran tanggal cantik atau biasa disebut *double day* atau *Single Day* yang lebih dikenal di China dan Singapura. Berdasarkan laporan *Frontier Enterprise*, perayaan ini memicu lonjakan aktivitas jual beli online di berbagai negara Asia, terutama di kawasan Asia Tenggara.³⁰

2. Gratis Ongkir

Ongkos kirim adalah biaya yang dikeluarkan oleh penjual untuk mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan selama proses jual-beli dengan menggunakan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.³¹ Program ini juga memberikan keuntungan bagi penjual, karena konsumen cenderung meningkatkan jumlah produk yang dibeli untuk memenuhi persyaratan minimum pembelian yang ditetapkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee. Dalam perspektif Islam, program gratis ongkir diperbolehkan selama ada kesepakatan yang jelas antara pihak-pihak yang terlibat.³²

³⁰ Mohamad Hafizh Enriza, and Angga Sanita Putra "Pengaruh Event Tanggal Kembar Di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat," *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 1047. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4903>

³¹ Nurul Istikomah and Budi Hartono, "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis Kompetitif* 1, no. 2 (2022): 50, <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011>.

³² Handayani and Meitawati, "Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam," *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3): 262, <https://doi.org/10.31599/3hpypn70>.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah membeli barang berdasarkan keinginan berlebihan, kesenangan, atau hanya perasaan emosi daripada kebutuhan rasional.³³ Dalam konteks ini, perilaku konsumtif dapat mengarah pada pembelian barang secara berlebihan, yang dapat melemahkan perekonomian individu. Perilaku ini sering kali didorong oleh faktor-faktor eksternal seperti *e-commerce* dan media sosial, yang dapat menciptakan kebutuhan palsu di kalangan konsumen. Hal ini berimplikasi pada pola hidup hedonis, di mana individu terus-menerus mencari kepuasan melalui pembelian tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari perilaku tersebut.³⁴

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian (*research assumption*) merupakan postulat dasar yang berfungsi sebagai fondasi epistemologis dalam suatu penelitian, di mana kebenarannya secara apriori diterima tanpa memerlukan pembuktian empiris.³⁵ Peneliti harus memiliki gambaran tentang berbagai asumsi dasar yang menjadi landasan untuk mengamati variabel-variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dalam studi kasus tertentu.

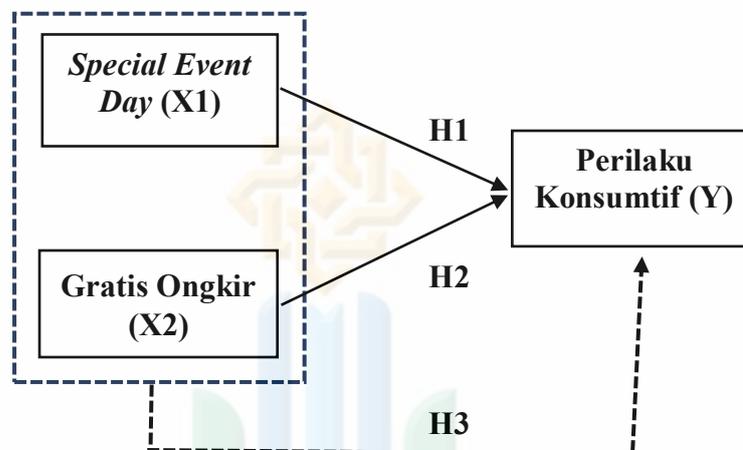
Dalam penelitian ini, penulis membuat dugaan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS

³³ Noor Hidayati and Yeniar Indriana, "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang," *Jurnal EMPATI* 11, no. 1 (2022): 56, <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>.

³⁴ Zuhria Nurul 'Ainy, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2020): 228, <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>.

³⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 41.

Jember dalam berbelanja *online* di Shopee dipengaruhi oleh *special event day* dan gratis ongkir. Berikut adalah gambaran kerangka konseptualnya:



Gambar 1.3
Kerangka Konseptual
 Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Keterangan :

—————> = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran, yang mengindikasikan sifat sementara suatu jawaban terhadap permasalahan penelitian. Dan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji melalui data empiris. Hipotesis bersifat tentatif dan merupakan dugaan atau tebakan terkait fenomena yang diamati dalam upaya memahaminya.³⁶

³⁶ Ph.D Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum. et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik Pendekatan)*, 2024, 219. http://repository.upm.ac.id/4211/1/Buku%20Ajar%20Metodologi%20Penelitian%20%28Teori%20dan%20Praktik%29_removed.pdf

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *special event day* dan gratis ongkir, yang selanjutnya dioperasionalkan, diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online di Shopee.

1. Pengaruh *special event day* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Salah satu cara Shopee memanfaatkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara *online* adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *special event day* tanggal kembar, yang juga dikenal sebagai tanggal cantik atau tanggal istimewa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi diskon tanggal kembar berdampak pada perilaku konsumtif.

Adapun penelitian tentang promosi tanggal kembar yang dilakukan oleh Araminta Leilani *at al.* Variabel dalam penelitian ini adalah promosi tanggal kembar (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat hubungan positif antara promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif.³⁷ Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀ : *Special event day* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

³⁷ Leilani et al., "Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Prilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace."

Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

H₁ : *Special event day* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

Promosi voucher gratis ongkir adalah salah satu kampanye penjualan yang paling dicari oleh pelanggan di *marketplace*. Promosi voucher gratis ongkir meningkatkan penjualan perusahaan. Nilai biaya pengiriman bergantung pada berat, dimensi, dan wilayah tujuan.

Adapun penelitian sebelumnya tentang gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Oktavia Putri dan Tito Meitawati, menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh dan signifikan pada perilaku konsumtif.³⁸ Sedangkan pada penelitian Nur Fitriani *at.al* menemukan hasil yang berbeda. Nur Fitriana *at.al* menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh positif terhadap gratis ongkir.³⁹ Maka berdasarkan pembahasan sebelumnya diajukan hipotesis penelitian berikut ini:

H₀ : Gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

³⁸ Handayani and Meitawati, "Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam."

³⁹ Fitriani et al., "Analisis Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Pada *E-Commerce* TikTok Shop."

H_2 : Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat diajukan untuk pengaruh *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif adalah:

H_0 : *Special event day* dan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

H_a : *Special event day* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee.

I. Sistematika Pembahasan

Secara sistematis, pembahasan dalam penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan, dengan struktur pembahasan sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini secara sistematis menyajikan berbagai komponen fundamental penelitian, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta sistematika pembahasan.

2. BAB II: Kajian Kepustakaan

Bab ini secara kritis mengkaji berbagai penelitian sebelumnya dan kerangka teoretis yang relevan dengan fokus penelitian saat ini.

3. BAB III: Metode Penelitian

Bab ini secara sistematis menguraikan metodologi penelitian yang mencakup desain penelitian, karakteristik populasi dan teknik sampling, prosedur pengumpulan data beserta instrumen yang digunakan, serta teknik analisis data yang diterapkan.

4. BAB IV: Penyajian Dan Analisis Data

Bab ini menyajikan deskripsi komprehensif mengenai objek penelitian, penyajian data, analisis statistik beserta pengujian hipotesis, serta interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian.

5. BAB V: Penutup

Bab terakhir memuat kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian, penelitian sebelumnya sangat penting untuk digunakan sebagai dasar dalam memahami masalah yang berkaitan dengan *special event day*, gratis ongkir dan perilaku konsumtif. Penelitian sebelumnya memberikan wawasan, referensi, dan sarana untuk membandingkan hasil penelitian saat ini dengan yang sebelumnya. Penelitian sebelumnya juga membantu memperkuat landasan teoritis dan metodologis penelitian ini. Namun agar penelitian dapat diperbarui, penulis akan menjelaskan lebih lanjut tentang perbedaan dan persamaannya. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya :

1. Roida Pakpahan, Shinta Febriyanti, Diva Berliana, Rizqi Nur Esmeralda, “Pengaruh Promo *Event 6.6 Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* (2024).⁴⁰

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo *event 6.6 Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promo *event 6.6 Flash Sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

⁴⁰ Roida Pakpahan et al., “Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (2024): 89–98, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>.

Penelitian ini memiliki kemiripan metodologis berupa pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesiner dengan skala *likert*, serta variabel terikat (perilaku konsumtif). Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, jumlah sampel 35 responden yang digunakan, dan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel bebas sedangkan pada penelitian selanjutnya menggunakan 2 variabel bebas yaitu (*Special event day* dan gratis ongkir).

2. Nila Rahayu, Dewi Rahmawati, dan I Gusti Agung Arista, “Pengaruh *Live Streamer* Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna *E- Commerce* Shopee Di Kota Mataram), *Jurnal Ganec Swara* (2024).⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi tanggal kembar dan *live steamer* berdampak pada kebiasaan *impulsive buying* pelanggan Shopee di Mataram. 100 responden yang memenuhi kriteria dimasukkan ke dalam sampel penelitian, yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kota Mataram, tetapi *live steamer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini memiliki kemiripan metodologis berupa pendekatan kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini

⁴¹ Nila Rahayu, Dewi Rahmawati, and I Gusti Agung Arista, “Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram),” *Jurnal Ganec Swara* 18, no. 1 (2024): 263, <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>.

menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, jumlah sampelnya 100 responden dan Variabel bebas (tanggal kembar). Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, Variabel bebas (*Live Streamer*) Variabel terikat (*Impulsive Buying*).

3. Ferdy Satya Nosaly, Ana Noor Andriana, “Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran *S-Pay Later* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee”, *Journal of Business and Economics Research (JBE)* (2024).⁴²

Penelitian ini menguji pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, dan Metode Pembayaran *SPay Later* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, metode pembayaran *Spay Later* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promo dan subsidi ongkos kirim lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan metode pembayaran *SPay Later*.

⁴² Ferdy Satya Nosaly et al., “Pengaruh Promo Tanggal Kembar , Gratis Ongkos Kirim , Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 5, no. 3 (2024): 398–408, <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5923>.

Penelitian ini memiliki kemiripan metodologis berupa pendekatan kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, jumlah sampelnya 100 responden, dan variabel bebas (tanggal kembar dan gratis ongkir). Sedangkan perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, variabel terikat (Keputusan pembelian), dan menggunakan rumus *lemeshow*.

4. Mohamad Hafizh Enriza, Angga Sanita Putra, "Pengaruh *Event* Tanggal Kembar Di *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat", *Jurnal Mirai Management* (2024).⁴³

Penelitian ini mengkaji dampak *event* tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di platform Shopee. Pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil bahwa *event* tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna, dengan nilai t -hitung (2,856) > t -tabel (1,984). Temuan ini menunjukkan bahwa promo yang ditawarkan pada *event* tanggal kembar dapat meningkatkan minat beli masyarakat, sehingga strategi promosi tersebut efektif dalam mendorong aktivitas belanja online di Shopee.

⁴³ Hafizh Enriza, Putra, and Beli, "Pengaruh Event Tanggal Kembar Di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat."

Penelitian ini memiliki kemiripan metodologis berupa pendekatan kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, jumlah sampelnya 100 responden, dan variabel bebas (*event* tanggal kembar). Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, variabel terikat (minat beli) dan menggunakan regresi linier sederhana.

5. Mah Nela Yaziid, Sumarno, Hardisem Syabruat, “Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau”, *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* (2024).⁴⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau. Dengan sampel sebanyak 93 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode *purpose sampling*, teknik analisis data dengan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, kedua variabel tersebut secara simultan mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi seperti diskon dan subsidi ongkir efektif dalam memengaruhi keputusan belanja mahasiswa.

⁴⁴ Yaziid, Sumarno, and Syabrus, “Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau.”

Penelitian ini memiliki kemiripan metodologis berupa pendekatan kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, variabel bebas (gratis ongkir) dan variabel terikat (perilaku konsumtif). Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, jumlah sampelnya 93 responden, dan variabel bebas (diskon).

6. Rusmana, Acep Supriadi, Faqih Samlawi, "Pengaruh Diskon, Cod, Dan *Spaylater* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UPI)", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* (2024).⁴⁵

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon, COD, dan SPayLater pada aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan dalam pengumpulan data. Sampel dipilih secara acak (*Purposive random sampling*) terhadap 89 mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan COD pada aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara SPayLater tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, diskon, COD,

⁴⁵ Rusmana, Acep Supriadi, and Faqih Samlawi, "Pengaruh Diskon, Cod, Dan Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pengaruh (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UPI)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 18 (2024): 114–24, <https://doi.org/10.19184/jpe.v18i1.47045>. <https://doi.org/10.19184/jpe.v18i1.47045>.

dan SPayLater secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS UPI. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi seperti diskon dan kemudahan pembayaran COD lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumtif dibandingkan penggunaan metode pembayaran SPayLater.

Persamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, dan variabel terikat (perilaku konsumtif). Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, jumlah sampel 89 responden, menggunakan *purposive random sampling* dalam pengambilan sampel, dan variabel bebas (diskon, COD, dan SPayLater).

7. Oktavia Putri Handayani, Tito Meitawati, “Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam”, *Jurnal Kajian Ilmiah* (2024).⁴⁶

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara voucher diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, kuisisioner dibagikan kepada 250 anggota grup Racun Shopee Karawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa voucher ongkir gratis dan diskon mempengaruhi perilaku

⁴⁶ Handayani and Meitawati, “Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam.”

konsumtif, karena subjek penelitian tidak dapat mengontrol perilaku konsumtif mereka ketika mereka tersedia.

Penelitian ini memiliki kemiripan metodologis berupa pendekatan kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, variabel bebas (gratis ongkir) dan variabel terikat (perilaku konsumtif). Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, jumlah sampel 250 responden, dan variabel bebas (diskon).

8. Elyza Umami, Hamdani, Anwar Puteh, T. Saifullah, “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)”, *JoSES : Journal of Sharia Economics Scholar* (2023).⁴⁷

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana harga diskon dan gratis ongkir berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syari'ah di Universitas Malikussaleh. Sejauh mana mahasiswa mengetahui tentang diskon dan gratis ongkir yang diberikan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 473 mahasiswa. Dengan sampel sebanyak 82 mahasiswa. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian yang dia lakukan adalah

⁴⁷ Elyza; Puteh, Anwar; Saifullah, T Umami, “Pengaruh Harga Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam,” *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar* 1, no. 2 (2023): 12. <https://ojs.unimal.ac.id/joses/article/view/12530>.

kuantitatif dan menggunakan metode sampling tujuan. Penentuan sample menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan *Statistical for Social Science* (SPSS). Penelitian ini mengungkap bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh, sedangkan diskon tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, diskon dan gratis ongkir bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diskon dan gratis ongkir hanya menjelaskan 17,2% variasi perilaku konsumtif, sementara 82,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi gratis ongkir lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumtif dibandingkan diskon, serta pentingnya mempertimbangkan aspek syariah dalam kebiasaan konsumsi mahasiswa.

Persamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, variabel bebas (gratis ongkir) dan variabel terikat (perilaku konsumtif). Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, jumlah sampel 82 responden dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*, dan variabel bebas (harga diskon).

9. Lisda Tawasuli, Kholifah, “Korelasi *Special Event Day* Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee”, *Journal of Digital Business and Management* (2023).⁴⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa efektif acara khusus untuk perusahaan e-commerce seperti Shopee dan bagaimana mereka dapat mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner model skala *likert*. Kuesioner yang berisi pertanyaan ditujukan kepada seluruh masyarakat yang aktif menggunakan Shopee. Dari penyebaran kuesioner, 30 orang diambil sebagai populasi, dan peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa *special event day* tanggal kembar memiliki korelasi positif yang kuat terhadap minat beli masyarakat di Shopee. Hasil analisis dengan SPSS menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai Pearson correlation sebesar 0.833, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Selain itu, mayoritas responden yang bertransaksi lebih dari lima kali dalam sebulan menegaskan bahwa promo tanggal kembar efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi e-commerce seperti Shopee dalam mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

⁴⁸ Tawasuli and Kholifah, “Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee.”

Persamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesiner dengan skala *likert*, dan variabel bebas (*special event day*). Perbedaannya terletak pada Lokasi pelitian, jumlah sampel 30 responden dan variabel terikat (minat beli).

10. Lutfiana Syahida, “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja”, *Jurnal Kehumasan* (2021).⁴⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee signifikan, berdasarkan ketiga sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif remaja. Penelitian deskriptif korelasional ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data dan membagikan kuesioner kepada 100 pengikut Twitter @ShopeeID. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan promo gratis ongkos kirim Shopee memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Namun, hanya frekuensi dan atensi yang memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Dari ketiga sub variabel (X), yang paling signifikan adalah dimensi atensi, yang menunjukkan seberapa jauh khalayak memahami atau fokus pada isi pesan iklan. Dimensi waktu, di sisi lain, menunjukkan pengaruh yang paling sedikit. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee memiliki efek positif pada perilaku konsumtif remaja, tetapi efeknya tidak terlalu besar.

⁴⁹ Syahida, “Gunahumas Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap.”

Penelitian ini memiliki kemiripan metodologis berupa pendekatan kuantitatif, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, sedangkan analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel, jumlah sampelnya 100 responden, variabel bebas (gratis ongkir) dan variabel terikat (perilaku konsumtif). Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian, pendekatannya menggunakan deskriptif korelasional dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Roida Pakpahan, Shinta Febriyanti, Diva Berliana, Rizqi Nur Esmeralda (2024)	Pengaruh Promo <i>Event Flash Sale</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	1. penelitian kuantitatif 2. Skala <i>likert</i> 3. Variabel bebas (perilaku konsumtif)	1. Lokasi penelitian 2. <i>purporsive sampling</i> 3. Jumlah sampel 35 responden
2.	Nila Rahayu, Dewi Rahmawati, dan I Gusti Agung Arista (2024)	Pengaruh <i>Live Streamer</i> Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Kasus Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Kota Mataram)	1. Metodologi kuantitatif 2. Skala <i>Likert</i> 3. Analisis regresi linier berganda 4. Variabel bebas (tanggal kembar) 5. 100 responden	1. Lokasi penelitian 2. <i>Purporsive sampling</i> 3. Variabel bebas (<i>Live Streamer</i>) 4. Variabel terikat (<i>Impulsive Buying</i>)
3.	Ferdy Satya Nosaly, Ana Noor	Pengaruh Promo Tanggal	1. Metode kuantitatif 2. Skala <i>likert</i>	1. Objek penelitian yang berbeda

	Andriana, Shopee (2024)	Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran <i>S-Pay Later</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee	3. Analisis regresi linier berganda 4. Variabel bebas (tanggal kembar dan gratis ongkir) 5. Jumlah sampel 100 responden	2. variabel terikat (Keputusan Pembelian) 3. Rumus <i>Lemeshow</i> 4. <i>Purporsive Sampling</i>
4.	Mohamad Hafizh Enriza, Angga Sanita Putra (2024)	Pengaruh <i>Event</i> Tanggal Kembar Di <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Skala <i>likert</i> 3. Variabel bebas (<i>event</i> tanggal kembar) 4. 100 responden	1. Lokasi penelitian 2. Variabel terikat (minat beli) 3. Regresi linier sederhana 4. Teknik <i>purporsive sampling</i>
5.	Mah Nela Yaziid, Sumarno, Hardisem Syabruat (2024)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau	1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Skala <i>likert</i> 3. Analisis regresi linier berganda 4. Variabel bebas (gratis ongkir) 5. Variabel terikat (prilaku konsumtif)	1. Lokasi penelitian 2. Variabel bebas (diskon) 3. Jumlah sampel 93 responden 6. Teknik <i>purporsive sampling</i>
6.	Rusmana, Acep Supriadi, Faqih Samlawi (2024)	Pengaruh Diskon, Cod, Dan <i>Spaylater</i> Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UPI)	1. Metode kuantitatif 2. Skala <i>likert</i> 3. Analisis regresi linier berganda 4. Mengguakan variabel terikat (prilaku konsumtif)	1. Lokasi penelitian 2. <i>Purporsive random sampling</i> 3. Sampel 89 responden 4. Variabel bebas (diskon, cod, dan <i>spaylater</i>)

7.	Oktavia Putri Handayani, Tito Meitawati (2024)	Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian kuantitatif 2. Skala <i>Likert</i> 3. Analisis regresi linier berganda 4. Variabel bebas (gratis ongkir) 5. Variabel terikat (Perilaku Konsumtif) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Jumlah sampel 250 responden 3. Variabel bebas (diskon) 4. Teknik <i>purposive sampling</i>
8.	Elyza Umami, Hamdani, Anwar Puteh, T. Saifullah (2023)	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)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. Skala <i>likert</i> 3. Analisis linier berganda 4. Variabel bebas (gratis ongkir) 5. Variabel terikat (perilaku konsumtif) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Sampel 82 reponden 3. Teknik <i>proportionate stratified random sampling</i> yaitu bagian dari teknik <i>non probability sampling</i> 4. Variabel bebas (harga diskon)
9.	Lisda Tawasuli, Kholifah (2023)	Korelasi <i>Special Event Day</i> Tanggal Kembar Tergadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode kuantitatif 2. skala <i>likert</i> 3. Variabel bebas (<i>special event day</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Sampel 30 responden 3. Variabel terikat (minat beli)
10.	Lutfiana Syahida (2021)	Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian kuantitatif 2. Skala <i>likert</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Penelitian deskriptif

		Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	<ol style="list-style-type: none"> 3. variabel bebas (gratis ongkir) 4. Variabel terikat (prilaku konsumtif) 5. 100 responden 	<p>korelasional</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Analisis regresi linier sederhana 4. Teknik <i>purposive sampling</i>
--	--	---	--	---

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tinjauan tabel perbandingan, dapat diidentifikasi baik persamaan maupun perbedaan antara penelitian terkait sebelumnya dengan studi saat ini. Secara metodologis, penelitian ini memiliki kesamaan dengan literatur sebelumnya dalam hal penerapan pendekatan kuantitatif dan penggunaan kuesioner berbasis skala *Likert* sebagai instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis regresi linier berganda. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah sampel, serta variabel bebas yang digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel bebas, seperti *special event day* atau gratis ongkir, sementara penelitian ini menggabungkan kedua variabel tersebut untuk melihat pengaruhnya secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Kajian Teori

1. *Special Event Day* (Tanggal Kembar)

Special event day adalah program promosi yang dilakukan pada hari dan bulan yang sama untuk meningkatkan penjualan disebut hari

promosi khusus.⁵⁰ Menurut Kotler & Keller, penetapan harga acara khusus (*special event pricing*) adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan harga khusus atau diskon selama periode tertentu, seperti musim liburan, hari besar, atau acara khusus lainnya, dengan tujuan menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.⁵¹ Salah satu cara Shopee untuk mendorong perilaku konsumen adalah melalui kampanye pemasaran setiap tanggal kembar, yang biasanya disebut sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa".⁵² Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *special event day* di Shopee didesain untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi besar-besaran seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir.

a. Sejarah *Special Event Day*

Asal usul popularitas promo tanggal kembar berawal dari Tiongkok. Pada tahun 2009, Alibaba, salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Tiongkok, menetapkan tanggal 11 November sebagai ajang diskon belanja selama satu hari penuh. Tanggal 11.11 kemudian dikenal sebagai hari belanja *online* dan *offline* terbesar di dunia. Fenomena tanggal kembar ini juga mulai berkembang di

⁵⁰ Lilis Ariyanti, Sri Setyo Iriani, and M Si, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *Sibatik Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 494. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>.

⁵¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ke-13 (Erlangga, 2008), 94.

⁵² Karolina Dewi, "Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang," *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 8, no. 1 (2024): 96–97, <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>.

Indonesia, dimulai pada 12 Desember 2022 yang diperingati sebagai Hari Belanja Nasional (Harbolnas).

Setelah keberhasilan pelaksanaan Harbolnas pertama yang mendapat tanggapan positif dari masyarakat, acara serupa mulai diadakan setiap bulan, seperti 11.11, 10.10, 9.9, 8.8, dan seterusnya, oleh berbagai platform *e-commerce*. Kampanye pemasaran yang dikenal dengan istilah "tanggal kembar," yang juga disebut sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa".⁵³

b. Indikator Promosi Penjualan (*Special Event*)

1. *Discount*

Diskon, juga dikenal sebagai potongan harga adalah pengurangan harga semula yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik pelanggan.

2. *Coupons*

Kupon adalah dokumen tertulis yang memberi pemegang hak untuk menghemat uang saat mereka membeli barang tertentu.⁵⁴

3. *Voucher*

Kupon atau kartu berupa diskon belanja.

4. *Gift (Hadiah)*⁵⁵

Hadiah adalah barang yang diberikan sebagai insentif untuk membeli barang tertentu dengan harga rendah atau gratis.⁵⁶

⁵³ Rahayu, Rahmawati, and Arista, "Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram)," 266. <https://pdfs.semanticscholar.org/4ca8/f8760bee90eacdc686370ac9917d5eded42d.pdf>

⁵⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 222.

⁵⁵ Suci, Akramiah, and Subagio, "Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee," 192.

2. Gratis Ongkir

Gratis ongkos kirim, atau sering disebut gratis ongkir, merupakan salah satu bentuk promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian.⁵⁷ Dan promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi ini mencakup berbagai usaha penjualan khusus, seperti pameran, eksibisi, dan demonstrasi, yang dapat dilakukan kapan saja untuk menarik perhatian konsumen.⁵⁸

Dapat disimpulkan bahwa ongkos kirim merupakan biaya yang dikenakan oleh penjual kepada pelanggan untuk pengiriman barang atau jasa dalam transaksi jual-beli. Dalam konteks ini, promo gratis ongkos kirim diartikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan menghilangkan biaya pengiriman. Promo ini termasuk dalam kategori promosi penjualan yang mencakup berbagai kegiatan untuk menarik perhatian konsumen, seperti pameran dan demonstrasi. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim, konsumen hanya perlu membayar harga barang tanpa tambahan biaya pengiriman, yang dapat meningkatkan minat beli dan perilaku konsumtif mereka.

⁵⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 222.

⁵⁷ Handayani and Meitawati, "Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam," 262.

⁵⁸ Cahyani Aulia Fitri et al., "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga)," *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 1, no. 5 (2024): 200.

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA/article/download/482/854/2800>

Indikator dari gratis ongkos kirim, yaitu:

1. Gratis ongkos kirim menarik perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian⁵⁹

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang mengonsumsi, memanfaatkan, dan menggunakan sesuatu dengan cara yang tidak masuk akal atau berfokus pada keinginan untuk melebihi kebutuhan dan menghilangkan skala kebutuhan.⁶⁰ Selain itu perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai sikap boros atau perilaku boros, yaitu menggunakan barang atau jasa secara berlebihan dan perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan sebagai gaya hidup mewah, di mana keinginan diutamakan daripada kebutuhan, dan tidak ada skala prioritas.⁶¹ Perilaku konsumtif ditandai oleh tindakan individu yang mengonsumsi, memanfaatkan, dan menggunakan barang atau jasa dengan cara yang tidak rasional, sering kali berfokus pada keinginan yang melebihi kebutuhan karena tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginannya.

⁵⁹ Fitri et al., 200.

⁶⁰ Yaziid, Sumarno, and Syabrus, "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau," 319.

⁶¹ Fatmawatie Naning, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (IAIN Kediri Press, 2022), 39.

a. Indikator perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif secara operasional memiliki indikator seperti berikut ini:

- 1) Membeli produk karena ada bonus atau hadiah, bukan karena manfaat produknya.
- 2) Membeli barang karena kemasannya menarik perhatian. Konsumen masa kini mudah terpicat oleh hal-hal unik yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Kemasan yang menarik adalah salah satu contohnya.
- 3) Membeli barang untuk mempertahankan gengsi dan penampilan: Setiap orang memiliki kecenderungan tertentu untuk berpenampilan dan fashion, jadi mereka ingin membeli barang-barang tertentu yang dapat meningkatkan penampilan mereka.
- 4) Banyak orang membeli sesuatu hanya karena harganya, tetapi tidak karena manfaatnya.
- 5) Konsumen yang membeli produk tertentu untuk menunjukkan status sosial mereka
- 6) Membeli barang karena orang yang mengiklankannya. Ini adalah kecenderungan pembeli untuk membeli barang-barang tertentu yang diiklankan atau yang terkait dengan figur publik yang diidolakan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

- 7) Membeli barang berharga mahal untuk menumbuhkan kepercayaan diri pelanggan, seperti membeli barang bermerk dengan asumsi akan meningkatkan penampilan.
- 8) Membeli barang serupa dari merek yang berbeda. Ini termasuk pembeli yang membeli barang serupa dari merek yang berbeda, meskipun barang lama masih ada karena alasan tertentu, seperti tergiur oleh promosi, atau alasan lain.⁶²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumtif

Sikap atau perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal, yang terdiri dari:

- a. Motivasi Motivasi, yang merupakan tindakan ajakan yang menunjukkan kekuatan dalam diri seseorang untuk mendorong dan mengarahkan perilakunya.
- b. Proses dan pengalaman belajar konsumen terdiri dari melihat sesuatu dan belajar darinya. Oleh karena itu, proses observasi dan pembelajaran bergantung pada objek yang diamati. Konsumen dapat mengikuti akibat dari subjek membeli barang yang tidak perlu.
- c. Kepribadian: Kepribadian adalah perilaku yang sudah ada dan terus ada pada diri seseorang.

⁶² Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, (Yogyakarta, 2022), 12, https://books.google.com/books/about/Literasi_Ekonomi_dan_Modernitas_Terhadap.html?hl=id&id=vlatEAAAQBAJ#v=onepage&q=teori%20perilaku%20konsumtif&f=false

- d. Konsep diri: Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan kadang-kadang menjadi gambaran dari apa yang kita pikirkan.
- e. Keadaan Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli suatu produk. Mereka yang memiliki ekonomi rendah akan lebih hati-hati dalam menggunakan uang mereka daripada mereka yang memiliki ekonomi tinggi.
- f. Gaya Hidup: mengacu pada konsumsi, yang mencakup cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka. Salah satu ide atau model gaya hidup yang dianut oleh remaja *modern* adalah gaya hidup *happy shopping*, yang mendorong perilaku konsumtif.⁶³

2. Faktor eksternal terdiri atas:

a. Faktor budaya

Kebudayaan adalah jenis sikap yang disadari, diakui, dan dimiliki bersama dalam kelompok, baik besar maupun kecil.

b. Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang adil dan stabil dalam masyarakat yang berhierarki dan anggota yang memiliki sistem nilai, minat, dan sikap yang sama. Jika

⁶³ Fatmawatie Naning, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, 43–44.

kelompok sosial terdiri dari orang-orang kasta tinggi hingga rendah, dan biasanya orang kasta tinggi, sikap konsumtif akan muncul dalam kelompok tersebut.

c. Faktor keluarga

Keluarga adalah kelompok kecil yang memberikan model penting untuk perkembangan remaja. Keluarga melakukan peran terbesar dan terutama dalam pembentukan individu, termasuk sikap konsumtif

d. Grup/grup referensi

Sebuah kelompok orang atau kelompok orang dapat mempengaruhi perilaku, pendapat, kebiasaan, dan perilaku seseorang. Perilaku dan persepsi individu yang dipengaruhi oleh kelompok referensi dapat menyebabkan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin memengaruhi pilihan mereka untuk produk dan merek.⁶⁴

⁶⁴ Fatmawatie Naning, 45.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis. Metode ini cocok digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel *independent* (*special event day* dan gratis ongkir) terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif mahasiswa).

Menurut Sugiyono mendefinisikan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁵

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁶ Dengan menggunakan data primer dan dalam konteks ini, penelitian akan mengeksplorasi hubungan antara *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 8.

⁶⁶ Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum. et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik Pendekatan)*, 230.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar kuantitas obyek atau subyek studi, melainkan harus dipahami sebagai keseluruhan dari karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁶⁷

Penelitian ini mengambil populasi seluruh mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan total mahasiswa sebanyak 2.921 individu.⁶⁸

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu sesuai dengan yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁹

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember yang menggunakan aplikasi Shopee. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan suatu teknik statistik yang digunakan

⁶⁷ Sukris Sutyatno, *Metodologi Penelitian*, 2017, 59.

⁶⁸ PDDikti, "Pangkalan Data Perguruan Tinggi," accessed April 10, 2025, https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detailpt/ZqISrWR0evwf3byshkzCAcs55NJpXGuAz9Tx_ntxn0Cw9I7I0ku5oD06uDj50Knk0BaRA==.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 81.

untuk menentukan ukuran sampel minimum dari suatu populasi terbatas (*finite population*) dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat ditoleransi. Formula ini pertama kali diperkenalkan oleh Robert Slovin dan secara luas diterapkan dalam penelitian sosial yang melibatkan populasi berukuran besar. Berikut adalah rumus Slovin:⁷⁰

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *sampling error* (Toleransi kesalahan)

Berdasarkan data jumlah populasi sebanyak 2.921 mahasiswa dan *margin of error* sebesar 10% (0,1), maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.921}{1 + 2.921(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.921}{1 + 2.921(0,01)}$$

$$n = \frac{2.921}{1 + 29,21}$$

$$n = 96,27$$

⁷⁰ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009), 100.

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam konteks penelitian ini, kriteria sampel yang dapat ditetapkan meliputi:

1. Merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember
2. Mahasiswa yang aktif berbelanja *online* di Shopee
3. Mahasiswa yang telah melakukan pembelian minimal dua kali selama *special event day* atau saat ada promo gratis ongkir

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data.⁷¹ Hal ini penting karena aspek utama dalam proses penelitian adalah terkait dengan data penelitian itu sendiri. Inti dari suatu penelitian terletak pada keberhasilan pengumpulan data atau informasi yang relevan. Data yang terkumpul kemudian diolah atau dianalisis, dan hasil analisis tersebut diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam studi ini meliputi beberapa alat pengumpulan data sebagai berikut:

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 92.

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer merujuk pada jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui sumber pertama (*first-hand source*) tanpa melalui perantara atau sumber sekunder.⁷² Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *online* melalui *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Peneliti memilih metode kuesioner *online* karena efisiensi dan cakupannya yang luas. Pendekatan ini memungkinkan distribusi instrumen penelitian secara cepat, mengatasi keterbatasan geografis, serta menjamin partisipasi responden yang lebih inklusif. Selain itu, metode digital meningkatkan akurasi data melalui sistem terstruktur dan mengurangi risiko human error dalam pengumpulan data.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang disusun secara sistematis untuk direspons secara tertulis oleh subjek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan.⁷³ Dalam penelitian ini, kuesioner akan disusun untuk mengukur variabel-variabel terkait, seperti pengaruh *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan tertutup (*close-ended*) yang menggunakan skala *likert* untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online*

⁷² Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, ed. Aditya Cristian (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2018), 156.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 93.

dengan menyebarkan kuesioner melalui platform digital, seperti *Google Forms* atau media sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor:

Tabel 3. 1
Pilihan Skala *Likert*

Jawaban	Pilihan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Tingkat penilaian responden dapat diwakili oleh kategori-kategori yang digunakan dalam skala di atas. Dan penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan koesioner berupa *G-form* yang di sebarakan melalui *WhatsApp* sasarannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) dengan tujuan mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini.

D. Analisis Data

Dalam paradigma penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahap metodologis yang dilaksanakan setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola,

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷⁴

Data yang telah diperoleh atau dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan program pengolahan data SPSS versi 23. Adapun jenis uji yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada tingkat akurasi suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk atau variabel yang dimaksudkan.⁷⁵ Dengan kata lain, uji ini memastikan apakah kuesioner yang dirancang benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga menentukan keabsahan instrumen tersebut. Jika r hitung $>$ dari r tabel, instrumen penelitian dikatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $<$ dari r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁷⁶ Dan dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah sampel maka $df = 100-2 = 98$ α (alpha) 0,05 dan r tabel yang di dapat adalah 0,1966.

⁷⁴ Sugiyono, 243.

⁷⁵ Murti Sumarni and Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), 65.

⁷⁶ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (DKI Jakarta: Guepedia, n.d.), 8,

https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ&pg=PA17&dq=uji+validitas&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_zajUyPaJAxWp3jgGHbYyHTsQuwV6BAgJEAc#v=onepage&q=uji_validitas&f=false

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran tersebut diulang.⁷⁷ Untuk mengetahui reliabilitasnya, dapat melihat nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dianggap baik jika memenuhi asumsi klasik, yang mencakup beberapa ketentuan dasar diantaranya:

a. Uji Normalitas

Asumsi normalitas adalah salah satu dari asumsi klasik yang penting dalam analisis statistik, terutama ketika peneliti bekerja dengan sejumlah teknik statistik seperti uji hipotesis, analisis regresi, dan analisis varians. Uji normalitas ditunjukkan untuk memperlihatkan apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak.⁷⁸ Sebuah model regresi yang memenuhi asumsi statistik harus memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati distribusi normal.⁷⁹ Pengujian normalitas dalam penelitian

⁷⁷ Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum. et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik Pendekatan)*, 106.

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 161.

⁷⁹ Eti Rochaety, Ratih Tresnati, and Abdul Masjid Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, 2nd ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019), 177.

ini menggunakan model *P-P Plot of Regression Standardized residual* dan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriterianya

- 1) Apabila $p > \alpha$ (0,05) maka sebarannya dikatakan normal
- 2) Sebaliknya apabila $p < \alpha$ (0,05) maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varian residual antar observasi dalam model regresi.⁸⁰ Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika data mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas, Namun jika data mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik dengan metode uji *scatter plot* untuk membuat keputusan tentang heteroskedastisitas. Keputusan ini didasarkan pada grafik.

- 1) Heteroskedastisitas terjadi ketika grafik *scatter plot* menunjukkan pola tertentu, seperti gelombang, menyebar, dan menyempit.
- 2) Pola tidak jelas dan titik tersebar menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

⁸⁰ Rochaety, Tresnati, and Latief, 181.

Selain menggunakan uji *scatter plot*, penulis juga menerapkan uji *Glejser* sebagai bagian dari pendekatan statistik dalam penelitian ini. Teknik *Glejser* digunakan untuk meregresi nilai *residual absolut* dari variabel independen. Pendekatan ini mengandalkan nilai atau probabilitas signifikan yang dikombinasikan dengan data berikut untuk memperoleh kesimpulan:

- 1) Apabila nilai signifikansi (*p-value*) melebihi $\alpha = 0.05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah $\alpha = 0.05$, maka terindikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 3) Dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Secara ideal, model regresi yang baik harus terbebas dari dependensi antar variabel prediktor, dimana variabel-variabel bebas seharusnya bersifat ortogonal (tidak berkorelasi).⁸¹

Multikolinieritas dapat dideteksi dengan berbagai cara, termasuk melalui perhitungan matriks korelasi antara variabel independen, uji VIF (*Variance Inflation Factor*), dan analisis regresi

⁸¹ Rochaety, Tresnati, and Latief, 179.

berganda. Disimpulkan tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas ketika nilai $VIF < 10$ atau nilai toleran > 10 . Sebaliknya disimpulkan terjadi adanya gejala multikolinieritas ketika nilai $VIF > 10$ atau nilai toleran < 10 .⁸²

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda terjadi ketika satu variabel dependen disertai dengan dua atau lebih variabel independen.⁸³ Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Model regresi yang digunakan dapat dinyatakan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel *special event day*

b₂ = Koefisien regresi variabel gratis ongkir

X₁ = *Special event day*

X₂ = Gratis ongkir

e = error

5. Uji Adj R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran statistik yang mengevaluasi proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan

⁸² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 107–8.

⁸³ Singgih Santoso, *SPSS 22 From Essential To Expert Skill* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia Building, 2014), 342.

oleh model regresi melalui variabel independen. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen, sehingga memiliki daya prediktif yang kuat.⁸⁴

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (pengujian secara parsial)

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*.⁸⁵ Hipotesis yang harus diperhatikan penelitian ini sebagai berikut :

1. $H_0 =$ *Special event day* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

$H_1 =$ *Special event day* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

⁸⁴ Senator Iven Budianto and Nur Ika Mauliyah, "Pengaruh Tingkat Pemahaman Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Kemudahan Implementasi Akuntansi Dan Manfaat Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kuliner Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA)* 3 (2021): 6, <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/2255/1846>.

⁸⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 179.

2. H_0 = Gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

H_2 = Gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t:

1. Dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel: yaitu jika t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan.
2. Dengan membandingkan nilai signifikansi (*p-value*) dan alpha ($\alpha = 0,05$): Yaitu jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan. Dan jika nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$, dan dengan tingkat

kesalahan 0,05 ditetapkan, maka nilai t tabel yang akan diperoleh sebesar 1,985.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) merupakan prosedur analitik yang bertujuan menguji signifikansi pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.⁸⁶ Nilai f hitung dan f tabel atau nilai signifikansi dan alpha dapat dibandingkan untuk menentukan dasar uji f. Jika nilai f hitung > dari f tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka h_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika nilai f hitung < dari f tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka h_a diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh.

Salah satu cara untuk menghitung nilai F tabel adalah dengan menggunakan rumus $df_1 = k - 1$, di mana k adalah jumlah total variabel, sehingga $df_1 = 3 - 1 = 2$. Sebaliknya, rumus $df_2 = n - 1$ digunakan, di mana n adalah jumlah sampel, sehingga $df_2 = 100 - 1 = 99$. Nilai F tabel adalah 3,09 berdasarkan perhitungan tersebut.

Hipotesis yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 = Secara bersama-sama *special event day* dan gratis ongkir tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸⁶ Ghozali, 179.

prilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syari'ah UIN KHAS
Jember dalam berbelanja online.

Ha = Secara bersama-sama *special event day* dan gratis
ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap
prilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syari'ah UIN
KHAS Jember dalam berbelanja online.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Singkat Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng, lulusan terbaik dari *National University of Singapore*. Saat ini Shopee dikenal sebagai platform *e-commerce* yang tidak hanya mendominasi aplikasi *mobile*, tetapi juga menjadi aplikasi belanja terpopuler berdasarkan data kunjungan pada tahun 2021. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan Garena yang kemudian berganti nama menjadi *SEA Group*, perusahaan yang berpusat di Singapura. Pada tahun yang sama, Shopee sekaligus melakukan ekspansi ke berbagai negara, antara lain Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Sebagai bagian dari *SEA Group*, Shopee memiliki misi untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dan membantu pengusaha kecil berkembang melalui pemanfaatan teknologi

Shopee Indonesia resmi diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT Shopee Internasional Indonesia. Laman resminya, shopee.co.id, menyatakan bahwa tujuan Shopee Indonesia adalah untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja online yang murah, mudah, dan menyenangkan. Shopee Indonesia berdiri dengan keyakinan bahwa teknologi dapat mengubah dunia dengan menghubungkan penjual dan pembeli dalam komunitas yang terintegrasi. Kesederhanaan, kebahagiaan,

dan kebersamaan adalah nilai utama Shopee. "Sederhana" menunjukkan sifat keterbukaan, kejujuran, dan integritas, sedangkan "Bahagia" menunjukkan niat Shopee untuk menciptakan kegembiraan bagi semua orang melalui keramahan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sebaliknya, "Bersama" merujuk pada kesatuan dalam menghabiskan waktu bersama keluarga saat berbelanja online.⁸⁷ Berikut beberapa fitur unggulan Shopee:

1. *Shopee Live*: Fitur siaran langsung memungkinkan penjual berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, terutama selama kampanye promo besar.
2. *ShopeePay* dan *ShopeePay Later*: keduanya adalah dompet digital yang memudahkan transaksi online. *ShopeePay Later* menawarkan opsi pembayaran dengan sistem cicilan, yang memungkinkan pelanggan berbelanja sekarang dan membayar di kemudian hari.
3. *Gratis ongkir* dan *flash sale*: Shopee terkenal dengan promosi gratis ongkir dan flash sale, yang menawarkan potongan harga besar untuk berbagai produk.⁸⁸

2. Analisis Karakteristik Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi dua kriteria khusus, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

⁸⁷ Kumparan, "Profil Perusahaan Shopee Sebagai Aplikasi Belanja Online Asia," accessed February 28, 2025, <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo>.

⁸⁸ Sahrul Gunawan, "Profil Perusahaan Shopee: Inovasi E-Commerce Di Asia Tenggara," accessed February 28, 2025, <https://portallebak.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-298962578/profil-perusahaan-shopee-inovasi-e-commerce-di-asia-tenggara?page=all>.

(FEBI) di Universitas Islam Kyai Haji Ahmad Siddiq Jember serta mahasiswa yang aktif berbelanja *online* di Shopee dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali selama *special event day* atau saat ada promo gratis ongkir. Jumlah responden yang ditargetkan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah responden dan keterangannya:

Tabel 4.1
Keterangan Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner terkumpul	100
Kuesioner dipakai untuk penelitian	100

Sumber : Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember melalui *Google Form*. Dengan demikian, total kuesioner yang valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut berjumlah 100 data.

Para responden kemudian dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis kelamin, semester atau angkatan, penghasilan atau biaya hidup perbulan, serta frekuensi belanja *online* dalam satu bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang dibagikan secara daring. Jumlah total responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini mencapai 100 orang.

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner terstruktur secara *online* melalui *Google Form*. Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan, yang dibagi menjadi 5 pernyataan untuk variabel *Special Event Day* (X1), 5 pernyataan untuk variabel gratis ongkir (X2), dan 5 pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menggunakan aplikasi Shopee. Kuesioner diunggah pada 28 Desember 2024 pukul 18.00 WIB dan ditutup pada 30 Januari 2024 pukul 16.00 WIB.

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	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2025

Hasil pengolahan dari tabel di atas menunjukkan bahwa 35% responden laki-laki terdiri dari 35 orang dan 65% responden perempuan terdiri dari 65 orang. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee adalah perempuan, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah responden perempuan yang memenuhi kriteria.

2. Tahun Angkatan Responden

Berikut data dari responden disusun berdasarkan tahun angkatannya:

Tabel 4.3
Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Responden	Presentase
1	2021	78	78%
2	2022	13	13%
3	2023	3	3%
4	2024	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2025

Ditunjukkan oleh tabel 4.3 penelitian ini memiliki 4 angkatan responden. Sebagian besar responden berasal dari angkatan 2021, yaitu 78 orang atau 78%, responden dari angkatan 2022 berjumlah 13 orang atau 13%, responden dari angkatan 2023 berjumlah 3 orang atau 10%; dan responden dari angkatan 2024 berjumlah 6 orang atau 6%.

3. Responden Berdasarkan Program Studi

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan program studi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember, yang meliputi empat program studi utama: Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (Mazawa). Distribusi responden dari masing-masing program studi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Responden	Presentase
1	Ekonomi Syariah	68	68%
2	Perbankan Syariah	9	9%
3	Akuntansi Syariah	18	18%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, kuesioner penelitian telah tersebar secara proporsional di keempat program studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dengan komposisi sebagai berikut: Ekonomi Syariah: 68 responden (68%), Perbankan Syariah: 9 responden (9%), Akuntansi Syariah: 18 responden (18%) dan Manajemen Zakat dan Wakaf: 5 responden (5%). Distribusi ini merefleksikan keterwakilan masing-masing program studi dalam sampel penelitian.

4. Kisaran Penghasilan / Biaya Hidup Bulanan

Berikut ini adalah data responden berdasarkan kisaran penghasilan / biaya hidup bulanan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penghasilan / Biaya Hidup Bulanan

No	Penghasilan/biaya hidup bulanan	Responden	Presentase
1	< Rp.500.000 - Rp.1000.000	77	77%
2	Rp.1000.000 - Rp.2000.000	16	16%
3	> Rp.2000.000	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan data di atas, ada variasi dalam jumlah penghasilan atau uang saku responden yang menggunakan Shopee. Sebagian besar responden, 77 atau 77%, memiliki uang saku antara kurang dari 500 ribu sampai 1 juta rupiah, 16 orang atau 16% memiliki antara 1 juta sampai 2 juta rupiah, sementara 7 orang atau 7% memiliki lebih dari 2 juta rupiah.

5. Frekuensi Belanja Shopee

Berikut ini adalah data responden berdasarkan frekuensi belanja bulanan pada aplikasi Shopee:

Tabel 4.6
Frekuensi Belanja Online

No	Frekuensi Belanja	Responden	Presentase
1	2 kali	50	50%
2	3-5 kali	28	28%
3	Lebih dari 5 kali	22	22%
Total		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2025

Berdasarkan data di atas, frekuensi belanja terbanyak di kalangan responden setiap bulannya adalah 2 kali, dengan jumlah 50 orang atau 50%. Selanjutnya, sebanyak 28 orang atau 28% berbelanja dengan frekuensi 3–5 kali per bulan, sementara 22 orang atau 22% berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan. Frekuensi belanja responden bervariasi setiap bulan, dengan mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali, sedangkan sebagian lainnya berbelanja lebih dari 3 kali hingga lebih dari 5 kali dalam sebulan.

6. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan untuk memperoleh kesimpulan mengenai penilaian responden berdasarkan jawaban kuesioner terhadap variabel yang diteliti, yaitu *special event day*, gratis ongkir, dan perilaku konsumtif.

- a. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Special Event Day*
(X1)

Tabel 4.7
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *Special Event Day* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya lebih tertarik berbelanja saat <i>special event day</i> (seperti Harbolnas, 11.11, Ramadan <i>Sale</i>) karena adanya hadiah tambahan dari penjual atau platform.	3	6	38	28	25	100
2	Saya sering menggunakan voucher yang ditawarkan selama <i>special event day</i> untuk mendapatkan harga yang lebih murah.	4	4	25	47	20	100
3	Saya cenderung mencari dan memanfaatkan kupon promo yang tersedia saat <i>special event day</i> dibandingkan hari biasa.	28	17	28	20	7	100
4	Saya lebih tertarik membeli produk saat <i>special event day</i> karena adanya diskon besar yang jarang ditemukan di hari lain.	22	27	25	17	9	100
5	Promo seperti hadiah, voucher, kupon, dan diskon yang ditawarkan pada <i>special event day</i> mempengaruhi keputusan saya dalam berbelanja <i>online</i> .	12	17	34	30	7	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis data dari 100 responden yang disajikan dalam tabel 4.7, terhadap pengisian kuesioner mengenai *special event day*, dapat dijabarkan sebagai berikut: Pada pernyataan pertama yang berbunyi “Saya lebih tertarik berbelanja saat *special event day* (seperti Harbolnas, 11.11, Ramadan *Sale*) karena adanya hadiah tambahan dari penjual atau platform”, terdapat 3 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 6 responden memilih Tidak Setuju (TS), 38 responden memilih Netral (N), 28 responden memilih Setuju (S), dan 25 responden

memilih Sangat Setuju (SS). Pernyataan kedua yang berbunyi “Saya sering menggunakan voucher yang ditawarkan selama *special event day* untuk mendapatkan harga yang lebih murah”, menunjukkan bahwa 4 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 4 responden memilih Tidak Setuju (TS), 25 responden memilih Netral (N), 47 responden memilih Setuju (S), dan 20 responden memilih Sangat Setuju (SS). Pada pernyataan ketiga yang berbunyi “Saya cenderung mencari dan memanfaatkan kupon promo yang tersedia saat *special event day* dibandingkan hari biasa”, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa 28 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 17 responden memilih Tidak Setuju (TS), 28 responden memilih Netral (N), 20 responden memilih Setuju (S), dan 7 responden memilih Sangat Setuju (SS). Sementara itu, pada pernyataan keempat yang berbunyi “Saya lebih tertarik membeli produk saat *special event day* karena adanya diskon besar yang jarang ditemukan di hari lain”, terdapat 22 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 27 responden memilih Tidak Setuju (TS), 25 responden memilih Netral (N), 17 responden memilih Setuju (S), dan 9 responden memilih Sangat Setuju (SS). Terakhir, pernyataan kelima yang berbunyi “Promo seperti hadiah, voucher, kupon, dan diskon yang ditawarkan pada *special event day* mempengaruhi keputusan saya dalam berbelanja online”, menunjukkan bahwa 12 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 17 responden memilih Tidak Setuju (TS), 34 responden memilih Netral (N), 30 responden memilih Setuju (S), dan 7

responden memilih Sangat Setuju (SS). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dengan pengaruh *special event day* terhadap perilaku belanja mereka, terutama melalui diskon, voucher, dan hadiah tambahan yang diberikan oleh penjual maupun platform *e-commerce*.

b. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Gratis Ongkir (X2)

Tabel 4.8
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Gratis Ongkir (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Fitur gratis ongkir membuat saya lebih sering belanja <i>online</i> di Shopee	3	5	23	41	28	100
2	Saya cenderung memilih toko atau produk yang menyediakan gratis ongkir dibandingkan yang tidak.	7	4	25	42	22	100
3	Promo gratis ongkir membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan.	2	2	15	53	28	100
4	Saya lebih sering melakukan transaksi di Shopee saat ada promo gratis ongkir dibandingkan saat tidak ada promo.	18	14	29	24	15	100
5	Adanya promo gratis ongkir membuat saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja <i>online</i> di Shopee.	22	18	22	29	9	100

Sumber : Dilah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan rekapitulasi jawaban kuesioner yang terkumpul dari 100 responden pada tabel 4.8 yang menampilkan hasil jawaban dari pengisian kuesioner mengenai variabel gratis ongkir (X2), dapat dijabarkan sebagai berikut: Pada pernyataan pertama yang berbunyi

“Fitur gratis ongkir membuat saya lebih sering belanja online di Shopee”, terdapat 3 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 5 responden memilih Tidak Setuju (TS), 23 responden memilih Netral (N), 41 responden memilih Setuju (S), dan 28 responden memilih Sangat Setuju (SS). Pernyataan kedua yang berbunyi “Saya cenderung memilih toko atau produk yang menyediakan gratis ongkir dibandingkan yang tidak”, menunjukkan bahwa 7 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 4 responden memilih Tidak Setuju (TS), 25 responden memilih Netral (N), 42 responden memilih Setuju (S), dan 22 responden memilih Sangat Setuju (SS). Pada pernyataan ketiga yang berbunyi “Promo gratis ongkir membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan”, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa 2 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 2 responden memilih Tidak Setuju (TS), 15 responden memilih Netral (N), 53 responden memilih Setuju (S), dan 28 responden memilih Sangat Setuju (SS). Sementara itu, pada pernyataan keempat yang berbunyi “Saya lebih sering melakukan transaksi di Shopee saat ada promo gratis ongkir dibandingkan saat tidak ada promo”, terdapat 18 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 14 responden memilih Tidak Setuju (TS), 29 responden memilih Netral (N), 24 responden memilih Setuju (S), dan 15 responden memilih Sangat Setuju (SS). Terakhir, pernyataan kelima yang berbunyi “Adanya promo gratis ongkir membuat saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja online di Shopee”, menunjukkan bahwa 22 responden

memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 18 responden memilih Tidak Setuju (TS), 22 responden memilih Netral (N), 29 responden memilih Setuju (S), dan 9 responden memilih Sangat Setuju (SS). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa fitur gratis ongkir berpengaruh terhadap kebiasaan belanja *online* mereka, baik dalam frekuensi belanja, pemilihan produk, maupun pengeluaran yang dilakukan saat promo berlangsung.

- c. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.9
Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya tertarik membeli suatu produk jika terdapat hadiah atau bonus tambahan.	29	20	29	19	3	100
2	Saya lebih memilih membeli produk dengan kemasan yang menarik dibandingkan produk serupa dengan kemasan biasa	20	24	25	18	13	100
3	Saya membeli produk tertentu agar terlihat lebih bergaya dan menjaga citra diri di lingkungan sosial.	19	22	26	23	10	100
4	Saya lebih cenderung membeli produk yang sedang diskon atau murah, meskipun belum tentu benar-benar membutuhkannya.	26	18	24	19	13	100
5	Saya tertarik membeli suatu produk karena diiklankan oleh tokoh terkenal atau <i>influencer</i> yang saya ikuti.	32	27	18	19	4	100

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan rekapitulasi data pada tabel 4.9 yang mencakup tanggapan lengkap dari 100 responden terhadap pengisian kuesioner mengenai variabel perilaku konsumtif (Y), dapat dijabarkan sebagai berikut: Pada pernyataan pertama yang berbunyi “Saya tertarik membeli suatu produk jika terdapat hadiah atau bonus tambahan”, terdapat 29 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 20 responden memilih Tidak Setuju (TS), 29 responden memilih Netral (N), 19 responden memilih Setuju (S), dan 3 responden memilih Sangat Setuju (SS). Pernyataan kedua yang berbunyi “Saya lebih memilih membeli produk dengan kemasan yang menarik dibandingkan produk serupa dengan kemasan biasa”, menunjukkan bahwa 20 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 24 responden memilih Tidak Setuju (TS), 25 responden memilih Netral (N), 18 responden memilih Setuju (S), dan 13 responden memilih Sangat Setuju (SS). Pada pernyataan ketiga yang berbunyi “Saya membeli produk tertentu agar terlihat lebih bergaya dan menjaga citra diri di lingkungan sosial”, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa 19 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 22 responden memilih Tidak Setuju (TS), 26 responden memilih Netral (N), 23 responden memilih Setuju (S), dan 10 responden memilih Sangat Setuju (SS). Sementara itu, pada pernyataan keempat yang berbunyi “Saya lebih cenderung membeli produk yang sedang diskon atau murah, meskipun belum tentu benar-benar membutuhkannya”, terdapat 26 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 18 responden memilih Tidak Setuju (TS), 24 responden memilih Netral (N), 19

responden memilih Setuju (S), dan 13 responden memilih Sangat Setuju (SS). Terakhir, pernyataan kelima yang berbunyi “Saya tertarik membeli suatu produk karena diiklankan oleh tokoh terkenal atau *influencer* yang saya ikuti”, menunjukkan bahwa 32 responden memilih Sangat Tidak Setuju (STS), 27 responden memilih Tidak Setuju (TS), 18 responden memilih Netral (N), 19 responden memilih Setuju (S), dan 4 responden memilih Sangat Setuju (SS). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak setuju atau netral terhadap perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh bonus, kemasan produk, dan diskon, meskipun masih terdapat beberapa responden yang setuju bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Peneliti menyebarkan kuesioner *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember yang terdiri dari 15 pernyataan untuk mendapatkan data awal. 100 orang yang dipilih sebagai responden dianggap dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23 untuk menganalisis data.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*, yang dihitung menggunakan program SPSS versi 23. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan dalam penelitian ini

menggunakan 100 sampel dimana *degree of freedom* ($df = n-2$), n merupakan jumlah sampel maka $df = 100-2 = 98$ α (alpha) 0,05 dan r tabel yang di dapat adalah 0,1966. Berikut adalah tabel hasil uji validitas yang menggunakan metode *Pearson Correlation*

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Sig.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket.
<i>Special Event Day (X1)</i>	X1.1	0,000 < 0,05	0,751	0,1966	Valid
	X1.2	0,000 < 0,05	0,770	0,1966	Valid
	X1.3	0,000 < 0,05	0,804	0,1966	Valid
	X1.4	0,000 < 0,05	0,830	0,1966	Valid
	X1.5	0,000 < 0,05	0,852	0,1966	Valid
Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,000 < 0,05	0,724	0,1966	Valid
	X2.2	0,000 < 0,05	0,616	0,1966	Valid
	X2.3	0,000 < 0,05	0,648	0,1966	Valid
	X2.4	0,000 < 0,05	0,800	0,1966	Valid
	X2.5	0,000 < 0,05	0,689	0,1966	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,000 < 0,05	0,783	0,1966	Valid
	Y.2	0,000 < 0,05	0,889	0,1966	Valid
	Y.3	0,000 < 0,05	0,859	0,1966	Valid
	Y.4	0,000 < 0,05	0,881	0,1966	Valid
	Y.5	0,000 < 0,05	0,857	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Special Event Day* (X1), *Gratis Ongkir* (X2), dan *Perilaku Konsumtif* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitasnya, dapat melihat nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 dianggap reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha (α)	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Special Event Day</i> (X1)	0,70	0,859	Reliabel
2.	Gratis Ongkir (X2)	0,70	0,727	Reliabel
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	0,70	0,907	Reliabel

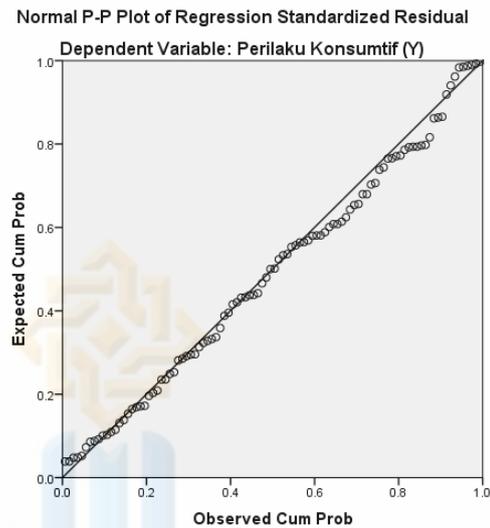
Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, variabel *Special Event Day*, Gratis Ongkir, dan Perilaku Konsumtif dinyatakan reliabel, karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil dari 100 siswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang menggunakan aplikasi Shopee menunjukkan tingkat konsistensi yang relatif tinggi. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan model *P-P Plot of Regression Standardized residual* dan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan model *P-P Plot of Regression Standardized residual*:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normal Probability Plot
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa asumsi normalitas penelitian ini telah terpenuhi, seperti yang ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa data yang ditampilkan oleh model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan hasil ini. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari alpha (α) 0,05. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83009023
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070

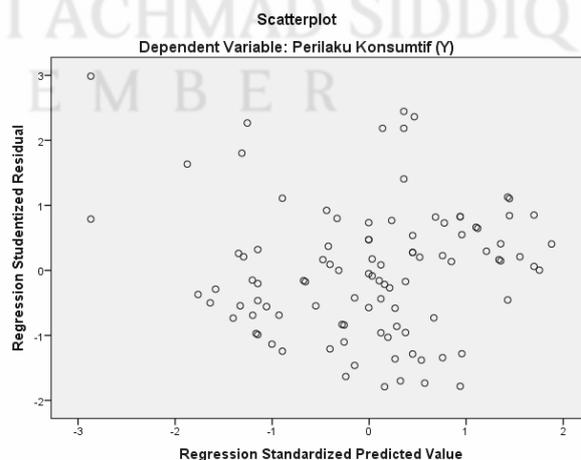
	Negative	-.044
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari nilai signifikansi alpha (α) 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik dengan metode uji *scatter plot* untuk membuat keputusan tentang heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam grafik

Scatterplot pada gambar 4.2 di atas. Selain tidak membentuk pola

tertentu, titik-titik di grafik disebarakan secara acak di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi. Uji *glejser* dapat digunakan untuk lebih membuktikan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.009	1.122		3.575	.001
	<i>Special Event Day (X1)</i>	-.069	.070	-.130	-.975	.332
	Gratis Ongkir (X2)	.003	.082	.005	.037	.971

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas *glejser*, yang ditunjukkan dalam tabel 4.13, menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel *Special Event Day (X1)* memiliki nilai signifikansi 0,332 ($> 0,05$), dan variabel *Gratis Ongkir(X2)* memiliki nilai signifikansi 0,971 $> 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dan asumsi uji heteroskedastisitas telah dipenuhi dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dideteksi dengan berbagai cara, termasuk melalui perhitungan matriks korelasi antara variabel independen, uji VIF (*Variance Inflation Factor*), dan analisis regresi berganda. Disimpulkan tidak terjadi adanya gejala multikolonieritas ketika nilai VIF < 10 atau nilai toleran > 10. Sebaliknya disimpulkan terjadi adanya gejala multikolonieritas ketika nilai VIF > 10 atau nilai toleran < 10.⁸⁹ Berikut adalah hasil pengujiannya :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.770	1.820		-1.522	.131		
	<i>Special Event Day</i> (X1)	.631	.114	.532	5.520	.000	.570	1.753
	Gratis Ongkir (X2)	.349	.133	.248	2.617	.010	.570	1.753

a. Dependent Variabel : Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.14, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *special event day* (X1) adalah $1,753 < 10$ dengan nilai tolerance sebesar $0,570 > 0,10$. Begitu pula untuk variabel gratis ongkir (X2), yang memiliki nilai VIF sebesar $1,753 < 10$ dan *tolerance* sebesar

⁸⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 107–8.

0,570 > 0,10. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.770	1.820		-1.522	.131
	<i>Special Event Day</i> (X1)	.631	.114	.523	5.520	.000
	Gratis Ongkir (X2)	.349	.133	.248	2.617	.010
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15 menggunakan nilai *Unstandardized Coefficients* pada bagian B (Beta). Model regresi linier berganda yang menguji pengaruh *Special Event Day* (X₁) dan gratis ongkir (X₂) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -2,770 + 0,631 + 0,349 + e$$

Maksud dari persamaan regresi linier berganda tersebut

dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai *constant* (-2,770) ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *special event day* (X1) dan gratis ongkir (X2), maka nilai perilaku konsumtif (Y) akan berada pada angka negatif. Namun, dalam konteks regresi ini, intercept tidak selalu memiliki makna praktis karena perilaku konsumtif tidak mungkin bernilai negatif.
- b. Koefisien variabel *Special Event Day* (X1) sebesar 0,631 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *special event day* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,631, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Dengan kata lain, semakin sering ada *event* khusus seperti promo tanggal kembar, semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa.
- c. Koefisien variabel Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,349 ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel gratis ongkir akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,349, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Artinya, semakin sering ada promo gratis ongkir, semakin tinggi tingkat konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*.

Dari hasil regresi ini, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Special event day* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif (karena koefisiennya lebih tinggi, yaitu 0,631 dibandingkan 0,349).
- 2) Kedua variabel (*special event day* dan gratis ongkir) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin sering ada *event* dan promo, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja online.
- 3) Tanda positif pada koefisien menunjukkan hubungan langsung, artinya jika frekuensi *event* dan promo meningkat, maka perilaku konsumtif mahasiswa juga meningkat.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari persamaan regresi ini, baik *special event day* maupun gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee. Namun, *special event day* memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan gratis ongkir dalam mendorong peningkatan konsumsi.

4. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran kekuatan pengujian untuk menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji koefisiensi determinasi adjusted (R^2) :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Adjusted (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.710 ^a	.504	.494	.3869
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai koefisien adjusted (R^2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa *special event day* dan gratis ongkir memengaruhi 49,4% variabilitas perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Sementara itu, sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$, dan dengan tingkat kesalahan 0,05 ditetapkan, maka nilai t tabel yang akan diperoleh sebesar 1,985.

Berikut adalah tabel hasil uji T (parsial) :

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.770	1.820		-1.522	.131
	<i>Special Event Day</i> (X1)	.631	.114	.523	5.520	.000
	Gratis Ongkir (X2)	.349	.133	.248	2.617	.010
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berikut adalah pembahasan hasil analisis uji t (parsial):

1) Hipotesis untuk variabel *special event day* (X1):

Ho: *Special event day* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

Hi: *Special event day* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil pemodelan regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *special event day* (X1)

sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5,520 > 1,985$. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Hi diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *special event day* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

2) Hipotesis untuk variabel Gratis Ongkir (X2):

Ho: Gratis ongkir secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

H₂: Gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.16, diperoleh nilai signifikansi variabel gratis ongkir (X₂) sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,617 > 1,985$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Hasil uji F ditampilkan dalam tabel ANOVA, yang diolah menggunakan program SPSS versi 23. *P-value* dalam kolom Sig. digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Salah satu cara untuk menghitung nilai F tabel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus $df_1 = k - 1$, di mana k adalah jumlah total variabel, sehingga $df_1 = 3 - 1 = 2$. Dan rumus $df_2 = n - 1$ digunakan, di mana n adalah jumlah sampel, sehingga $df_2 = 100 - 1 =$

99. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3,09 berdasarkan perhitungan tersebut. Berikut adalah tabel hasil uji F (Simultan) :

Tabel 4. 18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1476.300	2	738.150	49.302	.000 ^b
	Residual	1452.290	97	14.972		
	Total	2928.590	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan uji F (simultan) :

H₀ = Secara bersama-sama *special event day* dan gratis ongkir tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

H_a = Secara bersama-sama *special event day* dan gratis ongkir

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

Hasil uji F pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, yaitu $49,302 > 3,09$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *special event day* dan gratis ongkir secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dalam berbelanja *online* di Shopee diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Special Event Day* (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja *Online* Di Shopee

Berbelanja secara *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini, termasuk di kalangan pelajar. Bagi mereka yang disibukkan dengan aktivitas akademik, belanja daring menjadi alternatif yang praktis dan efisien karena dapat dilakukan melalui *smartphone* serta menawarkan fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat. Shopee, sebagai platform *e-commerce* terus menghadirkan inovasi dalam strategi pemasarannya guna menarik lebih banyak pengguna. Salah satu upayanya adalah melalui program *special event day*, yang mencakup promo diskon pada tanggal kembar (1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya). Promo ini telah menjadi bagian dari strategi pemasaran bulanan yang dinantikan oleh pelanggan, termasuk kalangan pelajar seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember yang menjadi responden pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *special event day* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 . Selain itu, nilai t-hitung sebesar 5,520 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *special event day* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi atau diskon khusus pada hari tertentu, seperti hari kembar (*Special event day*) atau peristiwa belanja *online*, meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan. Ini dapat disebabkan oleh daya tarik promosi besar-besaran yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*, seperti potongan harga, *cashback*, atau gratis ongkos kirim, yang mendorong siswa untuk melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun tidak direncanakan.

Temuan ini juga sejalan dengan teori Kotler & Keller, penetapan harga acara khusus (*special event pricing*) adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan harga khusus atau diskon selama periode tertentu, seperti musim liburan, hari besar, atau acara khusus lainnya, dengan tujuan menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.⁹⁰ Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

⁹⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 94.

Araminta Leilani *at al* dengan judul “Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna *Marketplace*”,⁹¹ yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi diskon tanggal kembar mendorong peningkatan pembelian di kalangan konsumen, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Namun, dampak tersebut perlu diperhatikan dengan bijak, mengingat pentingnya pengelolaan keuangan yang baik agar perilaku konsumtif tidak berkembang menjadi kebiasaan yang kurang produktif.

2. Pengaruh Gratis Ongkir (X2) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja *Online* Di Shopee.

Fitur gratis ongkir merupakan salah satu inovasi awal Shopee dalam menarik minat pengguna. Meskipun belanja online memberikan banyak kemudahan, biaya pengiriman sering kali menjadi kendala yang membuat pelanggan berpikir ulang sebelum bertransaksi. Dengan hadirnya layanan gratis ongkir, pelanggan lebih terdorong untuk berbelanja tanpa khawatir akan biaya tambahan. Fitur ini dianggap

⁹¹ Leilani et al., “Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna *Marketplace*.”

efektif dalam meningkatkan minat calon pelanggan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Shopee menawarkan gratis ongkir hingga Rp.0 pada promo tanggal kembar, yang dianggap lebih menguntungkan karena dapat mengurangi biaya pengiriman secara signifikan. Di sisi lain, fitur gratis ongkir tersedia untuk produk tertentu dengan syarat minimum pembelian pada hari-hari biasa, mendorong pelanggan untuk mengklaim voucher tersebut. Namun demikian, kebijakan ini meningkatkan kemampuan pelanggan untuk berbelanja tanpa hambatan, memicu perilaku konsumtif. Akibatnya, pelanggan cenderung membeli berbagai barang, baik yang sebenarnya diperlukan maupun yang tidak diperlukan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa variabel gratis ongkir (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,617 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa voucher gratis ongkir memiliki dampak nyata dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*. Faktor ini berperan dalam

mengurangi hambatan biaya pengiriman, meningkatkan intensitas belanja, serta memengaruhi aspek psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran seperti ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan transaksi *e-commerce*, terutama di kalangan mahasiswa.

Temuan ini juga sejalan dengan teori Handayani and Meitawati yaitu gratis ongkos kirim, atau sering disebut gratis ongkir, merupakan salah satu bentuk promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Oktavia Putri dan Tito Meitawati, dengan judul “Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam”,⁹² menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Dapat disimpulkan bahwa voucher gratis ongkir memiliki dampak nyata dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja online. Dan voucher gratis ongkir bukan hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, baik dari aspek ekonomi maupun psikologis.

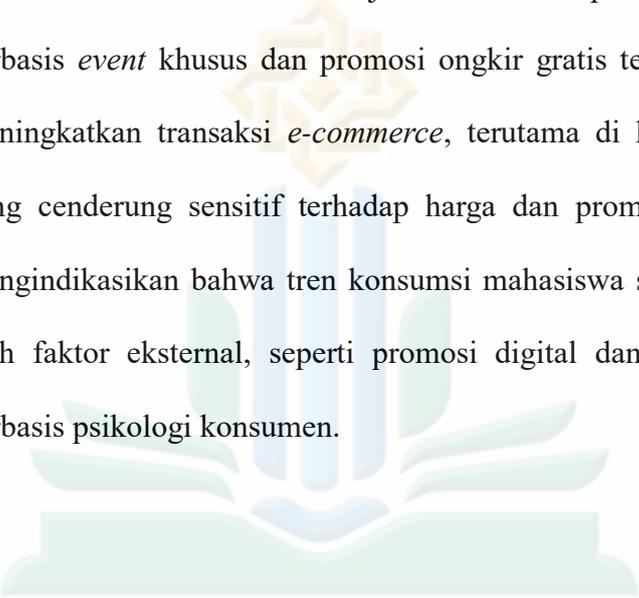
⁹² Handayani and Meitawati, “Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam.”

3. Pengaruh *Special Event Day* (X₁) dan Gratis Ongkir (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja *Online* Di Shopee

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai F-hitung (49,302) lebih besar daripada F-tabel (3,09). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa special event day (X₁) dan gratis ongkir (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee dapat diterima. Dengan kata lain, kedua variabel independen ini secara simultan memengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa dalam aktivitas belanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis *event* khusus dan promosi gratis ongkir memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai adjusted R² menunjukkan seberapa besar variabel *special event day* dan gratis ongkir menjelaskan variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Jika nilai adjusted R² = 0,494 (49,4%), berarti 49,4% perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh kedua variabel ini, sementara sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor eksternal tersebut bisa berupa motivasi pribadi, gaya hidup, pengaruh media sosial, atau preferensi individu terhadap suatu produk.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *special event day* dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee. Strategi pemasaran berbasis *event* khusus dan promosi ongkir gratis terbukti efektif dalam meningkatkan transaksi *e-commerce*, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan promo. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa tren konsumsi mahasiswa semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi digital dan strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel *special event day* dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Studi ini didasarkan pada jawaban 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya:

1. *Special event day* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja online. Hal ini terbukti dengan hasil analisis uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *special event day* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5,520 > 1,985$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *special event day* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja online. Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya promo besar pada tanggal kembar atau *event* khusus dapat meningkatkan dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian.
2. Gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja online. Hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel gratis ongkir

(X2) sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,617 > 1,985$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan penghapusan biaya pengiriman memberikan insentif tambahan bagi mahasiswa untuk lebih sering melakukan transaksi di Shopee.

3. Secara simultan *special event day* dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online*. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai F-hitung $(49,302) > F\text{-tabel } (3,09)$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *special event day* dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* di Shopee. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti bahwa semakin sering adanya *special event day* dan gratis ongkir, semakin meningkat pula perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi dan insentif finansial memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan belanja mahasiswa di platform *e-commerce*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Optimalisasi strategi promosi *special event day* dan gratis ongkir. Promosi *special event day*, khususnya diskon pada tanggal kembar, memiliki daya tarik utama berupa potongan harga yang signifikan. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertimbangkan strategi yang tepat dalam menentukan besaran diskon, jenis produk yang mendapatkan promosi, serta durasi promo untuk mengoptimalkan daya beli konsumen. Selain itu, promosi ini sebaiknya diselaraskan dengan fitur gratis ongkir, mengingat keduanya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Fitur gratis ongkir dinilai memiliki dampak besar dalam meningkatkan keinginan membeli dan mendorong transaksi, sehingga kombinasi kedua strategi ini dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran serta meningkatkan jumlah transaksi pengguna.
2. Peningkatan kesadaran konsumen dalam berbelanja secara bijak meskipun strategi diskon tanggal kembar dan gratis ongkir mampu meningkatkan pembelian, konsumen terutama mahasiswa perlu lebih selektif dan bijak dalam berbelanja agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Kampanye edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang baik dapat menjadi langkah penting untuk membantu konsumen berbelanja sesuai kebutuhan, bukan sekadar karena adanya promosi.

3. Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dilakukan pengembangan dengan menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain pengaruh fitur *ShopeePay*, promo diskon hari besar (seperti Ramadan *Sale* atau Harbolnas), serta dampak *endorsement* dari influencer atau selebriti. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* di Shopee.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kesadaran konsumen dalam berbelanja, diharapkan *e-commerce* seperti Shopee dapat terus berkembang tanpa mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Zuhria Nurul. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 4, no. 2 (2020): 226–35. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>.
- Agustina, Sally Dwi. "Pengaruh Promosi ' Voucher Gratis Ongkir Marketplace ' Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Garut)." *Repository Universitas Garut*, 2020.
- Anggaraeni, Mila, Kasidi, and Sri Widayati. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 3, no. 2 (2022): 43–50.
- Ariyanti, Lilis, Sri Setyo Iriani, and M Si. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)." *Sibatik Jurnal Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 5 (2022): 491–508.
- Astriana, Nahya, and Jaharuddin. "Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 6 (2024): 5738–56.
- Auli*), Shoffi'ul, and M. Ridwan Basalamah**) Restu Millannintyas. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, n.d., 111–21.
- Budianto, Senator Iven, and Nur Ika Mauliyah. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Kemudahan Implementasi Akuntansi Dan Manfaat Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kuliner Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA)* 3 (2021). <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/2255/1846>.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. DKI Jakarta: Guepedia, n.d. [https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ&pg=PA17&dq=uji+validitas&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_zajUyPaJAxWp3jgGHbYyHTsQuwV6B-AgJEA#v=onepage&q=uji validitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ&pg=PA17&dq=uji+validitas&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_zajUyPaJAxWp3jgGHbYyHTsQuwV6B-AgJEA#v=onepage&q=uji%20validitas&f=false).

- Dewi, Karolina. "Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 8, no. 1 (2024): 94–103. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2505>.
- Dr. Sukris Sutiyatno, M.M., M.Hum. *Metodologi Penelitian*, 2017.
- edot.id. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Awal 2024, Siapa Juaranya?," 2024. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>.
- Fatmawati, Erna Umi, Rini Kurniati Hardati, and Ratna Nikin Hardati. "Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online." *JIAGABI* 11, no. 1 (2022): 197–205.
- Fatmawatie Naning. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Naning Fatmawatie. IAIN Kediri Press, 2022.
- Fitri, Cahyani Aulia, Sari Fitri, Mufti Fahrizal, Alamat Jl, Prof Andi, Hakim Nst, Komplek Stain, et al. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Maga)." *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 1, no. 5 (2024).
- Fitriani, Nur, Syariefull Ikhwan, Andi Yulianto, Program Studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, and Nur Fitriani. "Analisis Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Pada E Commerce TikTok Shop." *Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 2 (2024): 666–72.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gunawan, Sahrul. "Profil Perusahaan Shopee: Inovasi E-Commerce Di Asia Tenggara." Accessed February 28, 2025. <https://portallebak.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-298962578/profil-perusahaan-shopee-inovasi-e-commerce-di-asia-tenggara?page=all>.
- Hafizh Enriza, Mohamad, Angga Sanita Putra, and Minat Beli. "Pengaruh Event Tanggal Kembar Di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat." *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 1.
- Handayani, Oktavia Putri, and Tito Meitawati. "Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam." *Jurnal Kajian Ilmiah* 24, no. 3 (2024): 257–70. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>.

- Hidayati, Noor, and Yeniari Indriana. "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang." *Jurnal EMPATI* 11, no. 1 (2022): 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>.
- Hidayatullah, M F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126–35.
- Indah, Siti, Purwaning Yuwana, Ayu Wulandari, Uin Kiai, Haji Achmad, and Siddiq Jember. "Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi Uin Khas Jember." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2023). www.kompas.com.
- Istikomah, Nurul, and Budi Hartono. "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Kompetitif* 1, no. 2 (2022): 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>.
- Kemenag, Al-Qur'an. "Surat Al-Isra'." Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal Jalan Raya Taman Mini Indonesia Indah Pintu I Jakarta Timur 1356. Accessed March 13, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=27>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ke-13. Erlangga, 2008.
- Kumparan. "Profil Perusahaan Shopee Sebagai Aplikasi Belanja Online Asia." Accessed February 28, 2025. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo>.
- Leilani, Araminta, Mari Okatini Armandari, Neneng Siti, Silfi Ambarwati, Fakultas Teknik, and Universitas Negeri Jakarta. "Hubungan Promosi Tanggal Kembar Dengan Prilaku Konsumtif Kosmetik Pengguna Marketplace." *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin* 01, no. 04 (2023): 776–83. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>.
- M Rodhi Aulia. "Kenapa Promo Tanggal Kembar Selalu Ditunggu? Ini Sejarah Di Balikny!" In *Medcom.Id Diakses 15 November 2024*, n.d. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/nbwo7JEb-kenapa-promo-tanggal-kembar-selalu-ditunggu-ini-sejarah-di-balikny>.
- "Mengenal Apa Itu Bisnis E-Commerce Yang Tengah Naik Daun." *Universitas BAKRIE*. Accessed November 23, 2024. <https://bakrie.ac.id/articles/432->

mengenal-apa-itu-bisnis-e-commerce-yang-tengah-naik-daun.html#:~:text=Apa+itu+E-Commerce?,website+atau+aplikasi+toko+online.

- Nikmatul, Masruroh. “Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia.” *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 317–38. <https://www.researchgate.net/publication/275307096>.
- Nosaly, Ferdy Satya, Ana Noor Andriana, Fakultas Ilmu, Ilmu Politik, Administrasi Bisnis, and Universitas Mulawarman. “Pengaruh Promo Tanggal Kembar , Gratis Ongkos Kirim , Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 5, no. 3 (2024): 398–408. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5923>.
- Nurliyani, Hani, Fauziah Safarina, and Muhammad Faizal Nurizal. *Buku Seri Praktikum E-Commerce. Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 2024.
- OBERLO. “Mengapa Orang Berbelanja Online Pada Tahun 2024?” Accessed November 16, 2024. <https://doi.org/https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-shop-online>.
- Pakpahan, Roida, Shinta Febriyanti, Diva Berliana, and Rizqi Nur Esmeralda. “Pengaruh Promo Event 6.6 Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8, no. 1 (2024): 89–98. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1277>.
- PDDikti. “Pangkalan Data Perguruan Tinggi.” Accessed April 10, 2025. https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/ZqISrWR0evwf3byshkzCAcs55NJpXGuAz9Tx_ntxn0Cw9I7l0ku5oD06uDi50Knbk0BaRA==.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 2021.
- Pratiwi, Ana, Kuni Zakiyyatul Laila, and Daru Anondo. “Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Indonesia.” *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 60–71. <https://doi.org/10.25047/asersi.v2i1.3313>.
- Rahayu, Nila, Dewi Rahmawati, and I Gusti Agung Arista. “Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram).” *Jurnal Ganec Swara* 18, no. 1 (2024): 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>.
- Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, and Adib Fachri. “Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee

Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Bandar Lampung.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>.

Rochaety, Eti, Ratih Tresnati, and Abdul Masjid Latief. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. 2nd ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.

Rusmana, Acep Supriadi, and Faqih Samlawi. “Pengaruh Diskon, Cod, Dan Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswapengaruh (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UPI).” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 18 (2024): 114–24. <https://doi.org/10.19184/jpe.v18i1.47045>.

Santoso, Singgih. *SPSS 22 From Essential To Expert Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia Building, 2014.

Suci, Devi Monica, Nurul Akramiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio. “Peran Special Event Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *Jurnal EMA* 8, no. 2 (2024): 190. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i2.392>.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013.

Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Edited by Aditya Cristian. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2018.

Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2009.

Sumarni, Murti, and Salamah Wahyuni. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2006.

Syahida, Lutfiana. “Gunahumas Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap.” *Jurnal Kehumasan* 4, no. 1 (2021): 7–18.

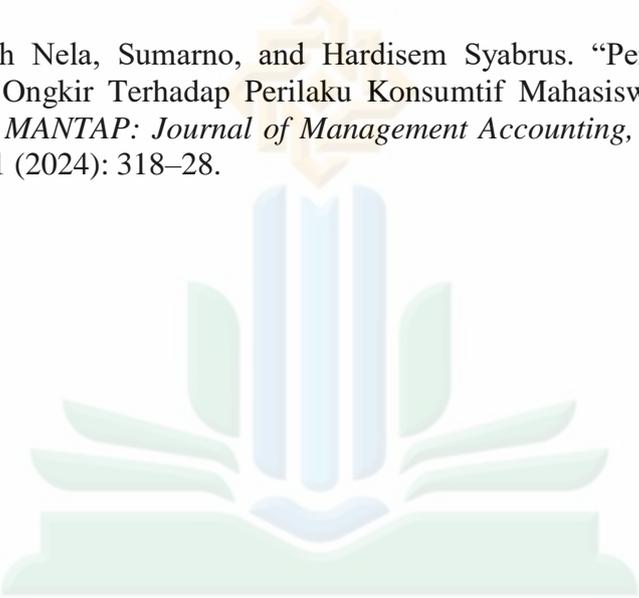
Tamaulina Br. Sembiring, SH., M.Hum., Ph.D, M.Pd Irmawati, S.Sn., M.Pd. Muhammad Sabir, S.Pd., and M.Hum Indra Tjahyadi, S.S. *Buku Ajar Metodologi Penilitia (Teori Dan Praktik Pendekatan)*, 2024.

Tawasuli, Lisda, and Kholifah Kholifah. “Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee.” *Journal of Digital Business and Management* 2, no. 2 (2023): 91–96. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>.

Umami, Elyza; Puteh, Anwar; Saifullah, T. “Pengaruh Harga Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Joses: Journal of Sharia Economics Scholar* 1, no. 2 (2023): 12.

Watung, Sjeddie R. *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Pertama.* Yogyakarta, 2022. [https://books.google.co.id/books?id=vlatEAAAQBAJ&pg=PA10&dq=teori+perilaku+konsumtif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjZis7w0-KLaxWLzjgGHVx4FfIQ6wF6BAgMEAU#v=onepage&q=teori perilaku konsumtif&f=false](https://books.google.co.id/books?id=vlatEAAAQBAJ&pg=PA10&dq=teori+perilaku+konsumtif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjZis7w0-KLaxWLzjgGHVx4FfIQ6wF6BAgMEAU#v=onepage&q=teori%20perilaku%20konsumtif&f=false).

Yaziid, Mah Nela, Sumarno, and Hardisem Syabus. "Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau." *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2, no. 1 (2024): 318–28.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Special Event Day</i> Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja <i>Online</i> Di Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Special Event Day</i> 2. Gratis Ongkir 3. Perilaku Konsumtif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Kupon 3. Voucher 4. Hadiah (<i>Gift</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik Perhatian 2. Ketertarikan Penggunaan 3. Membangkitkan keinginan membeli 4. Mendorong melakukan pembelian <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena terdapat hadiah atau bonus. 2. Membeli produk karena tampilan atau kemasan yang menarik 3. Membeli produk dengan tujuan menjaga gengsi dan penampilan 	1. Data Primer: Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember yang berbelanja <i>online</i> di Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pendekatan dan Jenis Penelitian: Pendekatan kuantitatif asosiatif 2) Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan rumus Slovin dan dengan jumlah 100 mahasiswa. 3) Teknik pengumpulan data: Kuesioner 4) Teknik Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> d. Uji Instrumen <ol style="list-style-type: none"> 1) Uji Validitas 2) Uji Reliabilitas e. Uji Asumsi Klasik: <ol style="list-style-type: none"> 1) Uji Normalitas 2) Uji Heteroskedastisitas 3) Uji Multikolinearitas f. Analisis Regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>special event day</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja <i>online</i> di Shopee ? 2. Apakah gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS

		<p>4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dari barang tersebut.</p> <p>5. Membeli produk tertentu untuk kepentingan status sosial</p> <p>6. Membeli produk karena orang yang mengiklankan produk tersebut.</p> <p>7. Membeli produk berharga mahal untuk menimbulkan kepercayaan diri</p> <p>8. Membeli produk yang sejenis dari merek yang berbeda.</p>		<p>Berganda:</p> <p>1) Uji Regresi Linier Berganda</p> <p>2) Uji Koefisien Determinasi</p> <p>g. Uji Hipotesis:</p> <p>1) Uji T (Parsial)</p> <p>2) Uji F (Simultan)</p>	<p>Jember dalam berbelanja <i>online</i> di Shopee?</p> <p>3. Apakah secara simultan <i>special event day</i> dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember dalam berbelanja <i>online</i> di Shopee ?</p>
--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh *Special Event Day* Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja *Online* Di Shopee

BAGIAN 1

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Maulidatul Hasanah, mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, angkatan 2021.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir (skripsi) saya tentang " Pengaruh *Special Event Day* Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja *Online* Di Shopee"

Saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember
2. Mahasiswa yang aktif berbelanja online di Shopee
3. Mahasiswa yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali selama *special event day* atau saat ada promo gratis ongkir

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang telah saya siapkan. Partisipasi Anda sangat berarti untuk mendukung keberhasilan penelitian ini. Saya menjamin bahwa semua data yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademik.

Atas waktu dan partisipasi yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Anda mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

1. Nama :
2. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-23 tahun
 - c. > 23 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

4. Program Studi
 - a. Ekonomi Syari'ah
 - b. Akutansi Syari'ah
 - c. Perbankan Syari'ah
 - d. Management Zakat dan Waqaf
5. Semester :
 - a. Semester 1-2
 - b. Semester 3-4
 - c. Semester 4-5
 - d. Semester 7 keatas
6. Penghasilan/biaya hidup per bulan
 - a. < Rp.500.000 - Rp.1000.000
 - b. Rp.1000.000 - Rp.2000.000
 - c. > Rp.2000.000
7. Pernah menggunakan Shopee untuk belanja online?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Frekuensi belanja online di Shopee dalam sebulan :
 - a. 2 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. > 5 kali

BAGIAN 2

Petunjuk pengisian

Pada setiap pertanyaan anda akan memberikan penilaian dengan memberikan skor antara 1-5

Keterangan :

Jawaban	Pilihan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1. *Special Event day*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih tertarik berbelanja saat special event day (seperti Harbolnas, 11.11, Ramadan Sale) karena adanya hadiah tambahan dari penjual atau platform.					
2	Saya sering menggunakan voucher yang ditawarkan selama special event day untuk mendapatkan harga yang lebih murah.					
3	Saya cenderung mencari dan memanfaatkan kupon promo yang tersedia saat special event day dibandingkan hari biasa.					
4	Saya lebih tertarik membeli produk saat special event day karena adanya diskon besar yang jarang ditemukan di hari lain.					
5	Promo seperti hadiah, voucher, kupon, dan diskon yang ditawarkan pada special event day mempengaruhi keputusan saya dalam berbelanja online.					

2. *Gratis Ongkir*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Fitur gratis ongkir membuat saya lebih sering belanja online di Shopee					
2	Saya cenderung memilih toko atau produk yang menyediakan gratis ongkir dibandingkan yang tidak.					
3	Promo gratis ongkir membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan.					
4	Saya lebih sering melakukan transaksi di Shopee saat ada promo gratis ongkir dibandingkan saat tidak					

	ada promo.					
5	Adanya promo gratis ongkir membuat saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja online di Shopee.					

3. Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik membeli suatu produk jika terdapat hadiah atau bonus tambahan.					
2	Saya lebih memilih membeli produk dengan kemasan yang menarik dibandingkan produk serupa dengan kemasan biasa					
3	Saya membeli produk tertentu agar terlihat lebih bergaya dan menjaga citra diri di lingkungan sosial.					
4	Saya lebih cenderung membeli produk yang sedang diskon atau murah, meskipun belum tentu benar-benar membutuhkannya.					
5	Saya tertarik membeli suatu produk karena diiklankan oleh tokoh terkenal atau <i>influencer</i> yang saya ikuti.					

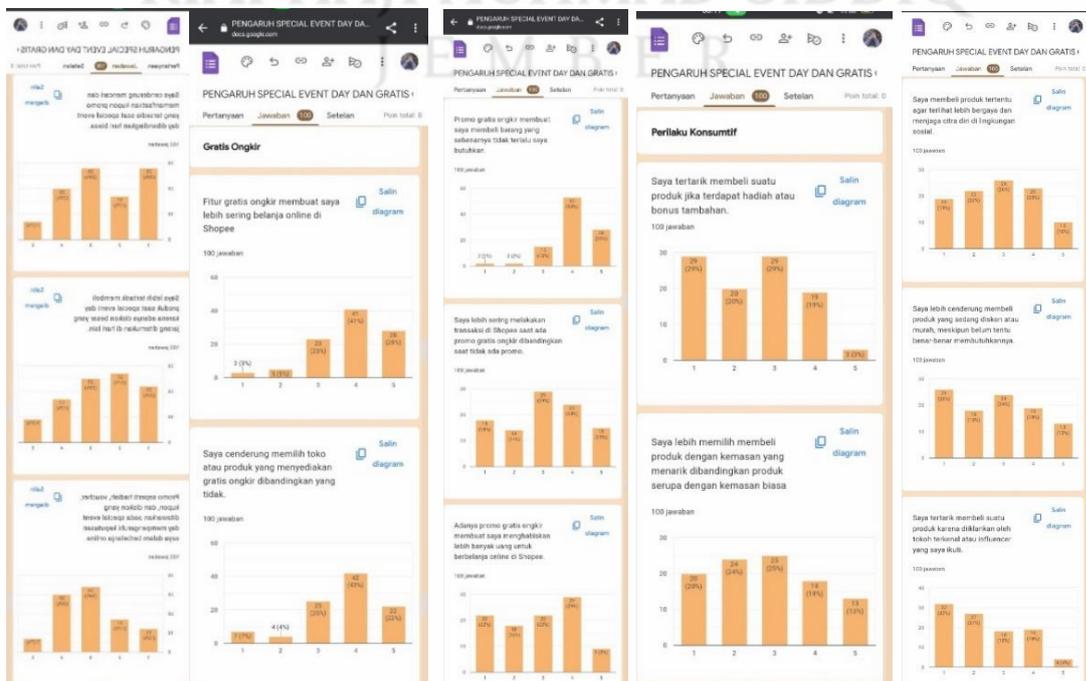
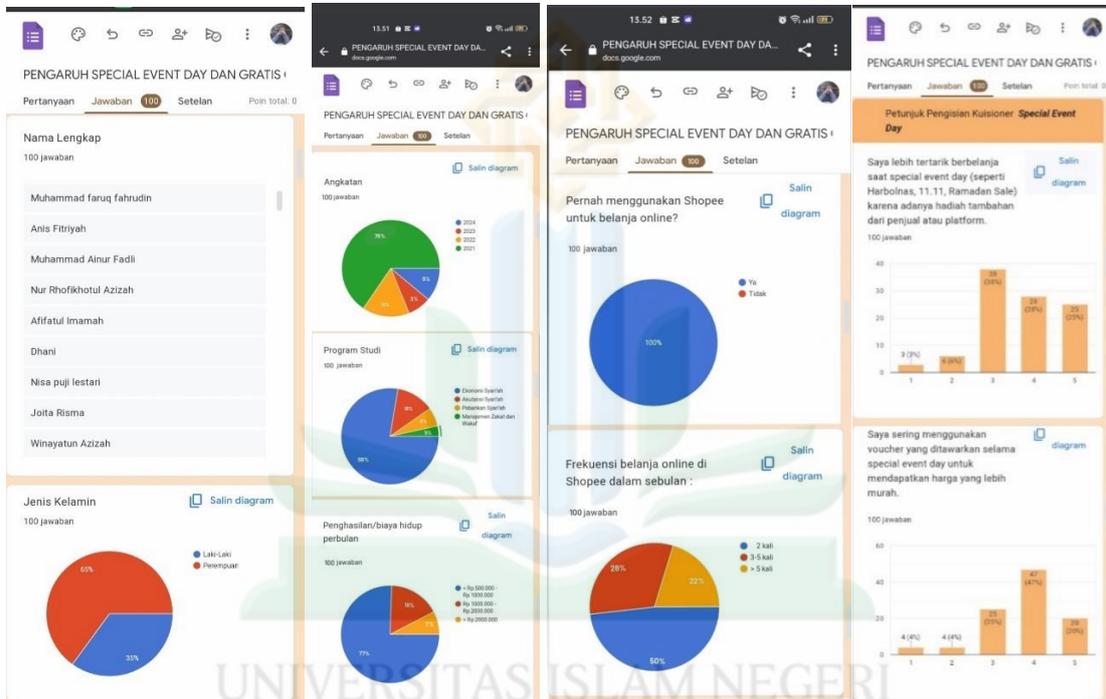
Lampiran 3

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4

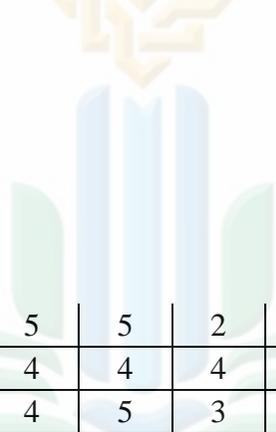
Dokumentasi hasil jawaban responden



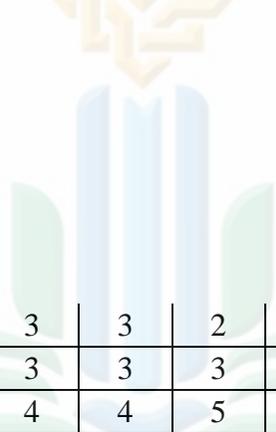
Lampiran 5

TABULASI DATA PENELITIAN

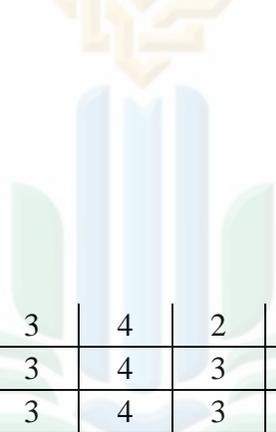
NO	SPECIAL EVENT DAY (X1)					X1	GRATIS ONGKIR (X2)					X2	PERILAKU KONSUMTIF (Y)					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	3	3	4	19	3	3	3	3	3	15	1	1	1	2	3	8
2	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	3	22
3	4	5	1	3	4	17	4	4	4	3	3	18	3	2	3	2	2	12
4	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	2	2	3	17	4	1	5	5	5	20	2	3	2	2	1	10
6	5	5	4	3	3	20	4	4	3	4	3	18	2	2	2	3	2	11
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	4	3	2	2	15	4	5	5	4	2	20	2	2	2	2	2	10
9	3	4	2	2	3	14	4	3	4	2	4	17	2	3	3	2	2	12
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	2	1	1	10
11	5	5	3	3	4	20	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17
12	3	3	3	1	1	11	3	3	3	1	3	13	1	1	1	1	1	5
13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	3	23	3	4	4	4	4	19
15	3	3	1	1	1	9	5	1	4	1	1	12	1	1	2	1	1	6
16	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
17	5	5	2	1	3	16	4	4	4	1	1	14	2	3	2	1	1	9
18	4	4	1	3	3	15	3	3	4	3	1	14	1	3	3	3	3	13
19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20



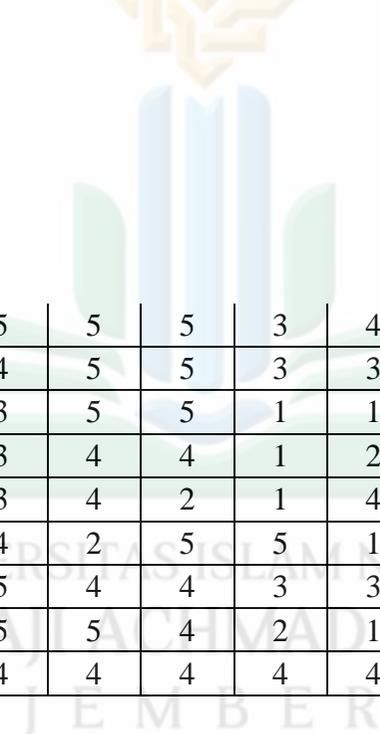
20	4	5	2	2	2	15	2	5	5	2	2	16	1	2	1	1	1	6
21	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	5	23
22	5	5	3	2	2	17	4	4	5	3	2	18	3	2	2	1	1	9
23	3	4	4	5	4	20	5	3	5	5	4	22	4	5	3	5	3	20
24	5	5	1	1	3	15	5	4	4	3	1	17	1	1	2	2	1	7
25	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	3	3	17	5	4	4	1	1	15	1	3	3	3	1	11
27	3	4	5	3	4	19	4	4	4	5	5	22	3	3	4	5	4	19
28	3	5	3	2	2	15	5	5	5	5	5	25	2	2	2	1	2	9
29	3	2	1	2	2	10	3	4	5	2	2	16	1	3	1	1	1	7
30	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
31	2	3	1	2	4	12	5	5	4	3	4	21	1	3	2	1	2	9
32	2	3	2	2	2	11	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	2	14
33	2	3	1	1	3	10	2	4	4	3	2	15	1	1	1	1	1	5
34	4	4	3	3	3	17	3	5	5	4	4	21	2	2	2	2	2	10
35	5	5	3	5	5	23	5	4	5	3	3	20	5	5	5	4	4	23
36	3	2	1	1	1	8	3	4	4	3	3	17	3	1	3	1	1	9
37	4	4	2	2	3	15	5	5	4	3	4	21	2	3	3	3	2	13
38	5	5	3	5	5	23	5	3	5	5	1	19	3	5	5	5	1	19
39	4	4	5	2	3	18	3	3	4	3	2	15	1	2	2	1	1	7
40	4	4	4	1	3	16	4	4	4	4	4	20	3	1	3	1	3	11
41	3	3	3	4	3	16	3	3	2	2	2	12	2	3	3	4	3	15
42	3	4	4	2	3	16	4	4	5	4	4	21	4	2	2	4	2	14
43	3	1	1	1	2	8	5	1	5	2	5	18	1	2	1	2	2	8



44	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	2	13	1	1	1	1	1	5
45	3	5	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	22	2	2	3	3	2	12
47	4	4	5	5	4	22	5	3	4	5	4	21	4	4	2	4	5	19
48	3	4	2	2	3	14	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	2	10
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
50	3	3	1	2	3	12	4	3	4	4	3	18	1	3	1	3	1	9
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	4	17
52	3	4	1	1	2	11	4	5	5	1	1	16	1	1	1	1	1	5
53	4	4	2	2	2	14	4	4	4	2	2	16	1	2	2	5	2	12
54	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
55	3	3	2	1	1	10	4	3	4	1	1	13	1	1	2	1	1	6
56	3	4	1	4	3	15	5	5	3	3	4	20	3	4	2	3	2	14
57	3	3	1	2	2	11	3	2	4	1	1	11	1	2	3	2	1	9
58	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23	3	5	4	4	4	20
59	2	3	1	1	3	10	4	4	4	2	1	15	5	1	1	2	1	10
60	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	3	4	4	1	13
61	4	4	1	1	4	14	3	4	4	4	1	16	3	1	1	1	1	7
62	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
63	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	4	4	3	2	4	17	4	3	4	3	1	15	3	3	5	3	2	16
66	5	4	2	2	3	16	4	4	4	3	3	18	3	2	4	2	2	13
67	3	3	1	1	3	11	1	3	3	1	4	12	4	4	4	1	4	17



68	1	1	1	1	1	5	5	3	4	2	2	16	2	2	2	4	2	12
69	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	2	15	2	3	3	3	2	13
70	4	4	2	3	4	17	5	3	4	3	4	19	4	5	5	5	5	24
71	5	4	1	3	3	16	3	4	4	1	2	14	1	1	3	1	2	8
72	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
73	4	5	3	2	4	18	5	2	3	2	3	15	2	2	4	3	2	13
74	3	3	1	2	1	10	4	3	4	2	2	15	2	1	1	1	2	7
75	3	4	2	2	2	13	5	4	5	1	2	17	3	2	4	2	1	12
76	4	3	3	2	3	15	4	5	4	3	3	19	3	3	3	2	3	14
77	2	2	1	2	2	9	2	1	5	3	4	15	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	2	19	2	2	2	2	2	10
79	5	5	5	3	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
80	5	3	1	3	3	15	4	4	5	3	3	19	1	3	3	3	3	13
81	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23
82	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17
83	4	3	1	1	1	10	4	4	5	1	1	15	1	2	1	3	1	8
84	3	4	2	2	2	13	2	1	3	2	1	9	2	1	1	1	1	6
85	3	4	3	4	3	17	4	5	4	4	3	20	3	4	4	3	3	17
86	5	5	1	3	2	16	5	5	5	5	1	21	1	3	3	3	1	11
87	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	2	5	4	5	4	20
88	4	4	3	3	3	17	5	4	4	3	4	20	3	3	4	3	3	16
89	3	3	3	1	3	13	3	4	3	1	1	12	3	1	1	1	1	7
90	3	3	1	1	1	9	2	3	3	1	1	10	1	1	1	1	1	5
91	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	2	22	3	5	5	5	4	22



92	3	4	3	3	3	16	5	5	5	3	4	22	4	5	5	5	5	24
93	3	4	4	2	2	15	4	5	5	3	3	20	1	2	3	3	3	12
94	2	2	1	1	1	7	3	5	5	1	1	15	1	1	1	1	1	5
95	3	3	1	1	1	9	3	4	4	1	2	14	1	1	1	1	1	5
96	5	4	3	4	3	19	3	4	2	1	4	14	3	2	5	4	3	17
97	4	5	3	4	4	20	4	2	5	5	1	17	2	5	2	2	2	13
98	4	4	3	3	4	18	5	4	4	3	3	19	3	4	3	3	3	16
99	5	3	2	1	4	15	5	5	4	2	1	17	1	2	4	2	2	11
100	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	2	16

Lampiran 6

1. Uji Validitas

e. *Special Event Day (X1)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.705**	.409**	.450**	.549**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.705**	1	.477**	.460**	.550**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.409**	.477**	1	.646**	.606**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.450**	.460**	.646**	1	.699**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.549**	.550**	.606**	.699**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ X1	Pearson Correlation	.751**	.770**	.804**	.830**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

f. *Gratis Ongkir (X2)*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.380**	.528**	.427**	.306**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	.380**	1	.389**	.290**	.174	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.528**	.389**	1	.385**	.169	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.427**	.290**	.385**	1	.555**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.306**	.174	.169	.555**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.083	.092	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.724**	.616**	.648**	.800**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

g. Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.608**	.594**	.551**	.626**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.608**	1	.705**	.769**	.699**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.594**	.705**	1	.714**	.652**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.551**	.769**	.714**	1	.695**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y.5	Pearson Correlation	.626**	.699**	.652**	.695**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.783**	.889**	.859**	.881**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Special Event Day (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

b. Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

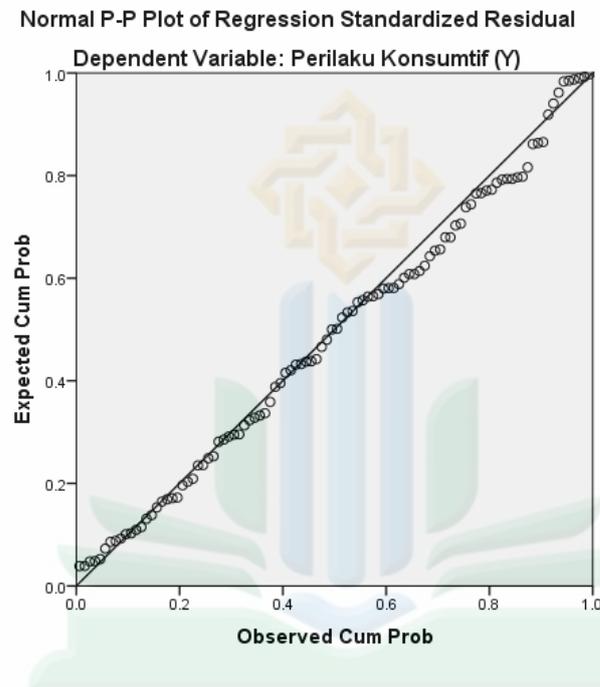
c. Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

3. Uji Normalitas

a. Uji P-Plot Of Regression Standardized Residual

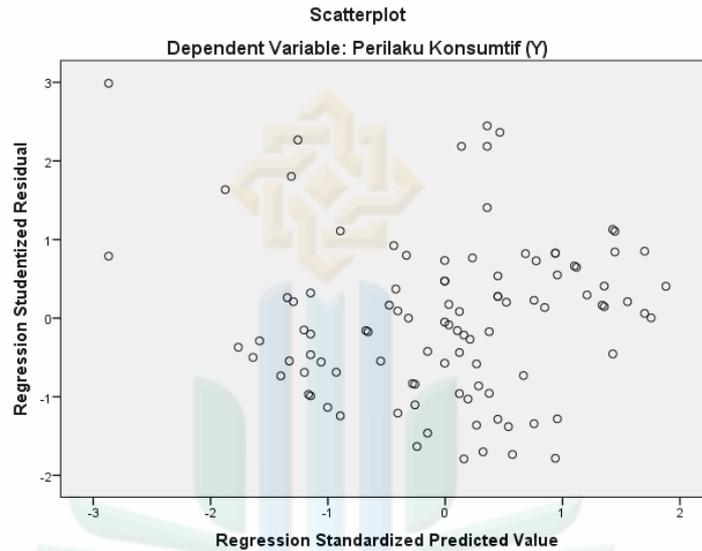


b. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83009023
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.044
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji ScaterPlot



b. Uji Glejser

c. Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.009	1.122		3.575	.001
	<i>Special Event Day</i> (X1)	-.069	.070	-.130	-.975	.332
	Gratis Ongkir (X2)	.003	.082	.005	.037	.971

a. Dependent Variable: ABS_RES

5. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.770	1.820		-1.522	.131		
	<i>Special Event Day</i> (X1)	.631	.114	.532	5.520	.000	.570	1.753
	Gratis Ongkir (X2)	.349	.133	.248	2.617	.010	.570	1.753

b. Dependent Variabel : Perilaku Konsumtif (Y)

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	.3869
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.770	1.820		-1.522	.131
	<i>Special Event Day</i> (X1)	.631	.114	.523	5.520	.000
	Gratis Ongkir (X2)	.349	.133	.248	2.617	.010
a. Dependent Variable: Y						

8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.770	1.820		-1.522	.131
	<i>Special Event Day</i> (X1)	.631	.114	.523	5.520	.000
	Gratis Ongkir (X2)	.349	.133	.248	2.617	.010
a. Dependent Variable: Y						

9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1476.300	2	738.150	49.302	.000 ^b
	Residual	1452.290	97	14.972		
	Total	2928.590	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Lampiran 7

Tabel R
Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9

Tabel F

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 10

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulidatul Hasanah

NIM : 212105020059

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiat karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiat dan terdapat klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 16 April 2025

Yang menyatakan



Maulidatul Haanah

NIM. 212105020059

Lampiran 11

Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No.01 Mangli, Kaliwates, Jember,

Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

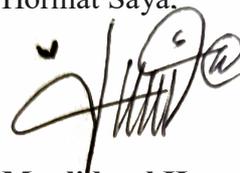
Nama : Maulidatul Hasanah
NIM : 212105020059
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 30 Desember 2024 – 30 Januari 2025 mengenai Pengaruh *Special Event Day* Dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Berbelanja *Online* Di Shopee.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 24 Desember 2024

Hormat Saya,



Maulidatul Hasanah

NIM. 212105020059

Lampiran 13

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	25 Oktober 2024	Penyusunan Proposal
2	28 November 2024	Acc Proposal
3	11 Desember 2024	Seminar Proposal
4	27 Desember 2024	Penyerahan Surat Izin Penelitian
5	30 Desember 2024	Penyebaran Kuesioner
6	1 Februari 2025	Analisis Data
7	2 Februari 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
8	16 April 2025	Acc Skripsi

Peneliti



Maulidatul Hasanah
NIM.2121055020059

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Maulidatul Hasanah
NIM : 212105020059
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 27 Mei 2001
Alamat : Wirolegi, Sumpersari, Jember
Agama : Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
No.Hp : 083122273782
E-mail : maulidatulhasanah275@gmail.com

Pendidikan

SD : MIN Sumpersari 3 Jember
SMP : Ponpes Baitul Arqom Jember
MA : Ponpes Baitul Arqom Jember
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember