

ANALISIS PENGARUH *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR DI *TIKTOK SHOP* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Makhdalena

IAI Diniyyah Pekanbaru
makhdalena42@gmail.com

Novi Yanti

IAI Diniyyah Pekanbaru
novi@diniyah.ac.id

Abstrak

Impulsive Buying merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir pada *TikTok shop* terhadap pembelian konsumtif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 115 orang dengan menggunakan sampel 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel *independent* yaitu *flash sale* dan gratis ongkir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji secara *parsial flash sale* 0,601 dengan signifikansi <0,05 dan gratis ongkir 0,010 dengan signifikansi >0,05. dengan persamaan regresi $Y=1.827+(0,160)X_1+0,687X_2$

Kata Kunci : *Flash sale*; Gratis ongkir; *Impulsive buying*

Abstract.

Impulsive buying is an unplanned purchase. The purchase is not based on need but simply to fulfill a lifestyle. This research aims to determine the influence of flash sales and free shipping at the TikTok shop on consumer purchases. The population in this study was 115 people using a sample of 30 people. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis which uses two independent variables, namely flash sales and free shipping. The results of this research show that the flash sale variable does not have a significant effect on Impulsive Buying, while the free shipping variable has a significant effect on Impulsive Buying. This can be proven by the partial test results of flash sales of 0.601 with a significance of <0.05 and free shipping of 0.010 with a significance of >0.05. With the regression equation

$Y=1.827+(0.160)X_1+0.687X_2$

Keywords: *Flash sale*; free shipping; *impulsive buying*.

A. PENDAHULUAN

Di era modern ini dimana perkembangan teknologi sangat maju, akses untuk berkomunikasi dan mencari informasi sangat luas. Ditinjau dari survei yang sudah dilakukan oleh agensi marketing *We Are Social* dan *Platform* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa jumlah Pengguna internet di Indonesia pada masa sekarang ini terus tumbuh setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan total jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 atau berarti 77% dari total populasi Indonesia yang telah menggunakan internet, dengan pengguna media sosial aktif 167 juta atau sama dengan 60,4% dari total populasi¹

Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. Belanja *online* merupakan hal yang sangat mudah dan praktis yang dapat dilakukan dan menghemat banyak waktu konsumen karena tidak ada batas ruang dan waktu dalam berbelanja. Di Indonesia, ada banyak sekali toko online. TikTok Shop adalah salah satu toko online ini. Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dari TikTok adalah TikTok shop. TikTok shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih miring dibandingkan *e-commerce* lain. *Flash sale* dan gratis ongkir merupakan strategi penjualan yang digunakan oleh TikTok shop untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Program *Flash sale* menawarkan konsumen diskon harga produk yang lebih murah dari harga toko biasanya dan gratis ongkir memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk tanpa memikirkan biaya tambahan lainnya.

Menurut hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau (APJII) menyatakan bahwa penggunaan internet paling tinggi berada pada tingkat pendidikan S1 yaitu mahasiswa dengan jumlah persentase sebanyak 79,23%, kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya. Persentase yang tinggi ini memiliki arti

¹ Hootsuite (we are social).id “*Indonesian digital report 2023*” artikel dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> diakses pada 16 Februari 2024

bahwa mahasiswa sangat mudah untuk mengakses internet, terutama untuk berbelanja online. Belanja online merupakan Fasilitas internet yang memudahkan mahasiswa untuk mencari barang yang dibutuhkan seperti halnya juga pemenuhan gaya hidup Mahasiswa ². Berdasarkan pengamatan yang telah peneliti Lakukan banyak mahasiswa yang sering melakukan belanja online pada saat *flash sale* dan mendapatkan voucher gratis ongkir, karena disamping harga yang ditawarkan lebih murah banyak juga barang menarik yang ditawarkan sehingga karena adanya program tersebut mengarahkan mahasiswa kepada perilaku konsumtif. Dan begitu juga mahasiswa yang sering kali membeli barang random tanpa memikirkan fungsi dan kegunaan dari barang yang dibeli bahkan ada yang membeli barang hanya sekedar untuk dikoleksi saja disebabkan dengan banyak nya diskon yang didapatkan Ketika belanja online.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Musanna & Hismendi (2016) yang meneliti mengenai pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap belanja online yang menunjukkan hasil bahwa banyaknya kemudahan yang diberikan belanja online membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan belanja online. kembali sehingga dilakukan secara terus menerus sehingga akan membentuk perilaku konsumtif. Dari hasil survey data dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mudah untuk berperilaku konsumtif dalam belanja online. ³

Dalam pandangan Ekonomi Islam Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup. Allah SWT berfirman dalam surat al-Furqan ayat 67:

امْوَاقٌ لِّكَذِّبٍ نَّيِّبٍ نَّكَوْ اَوْ رَقِيٍّ جَلُوْ اَوْ نَرَسٍ مَّ اَوْ قَنَازٍ اِذَا نَ يَذَّ اَوْ

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.

² Millah Salsabila, “Konten “Racun” pada media social TikTok sebagai pendorong perilaku konsumtif remaja dalam belanja online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) 2023. hlm.6.

³ Musanna, & Hismendi, M. S, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala”). Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 3(2) (2016). hlm. 224–236.

B. METODE PENELITIAN

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Selanjutnya jika populasi kurang dari 100 orang maka sampel yang akan diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.⁴

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 25% dari jumlah populasi sehingga sampel yang diteliti adalah sebanyak 30 orang Mahasiswa FEBI. Dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Adapun kriteria Mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini yaitu :

- a. Mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop
- b. Mahasiswa yang berbelanja di *e-commerce* TikTok Shop.

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penggunaan metode kuantitatif ini diharapkan mampu mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang jawaban yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan computer melalui program SPSS.

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$. Jika r hitung $>$ r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

⁴ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT Rineka Cipta 1998). Hlm. 120.

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2018). Hlm. 51

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi person, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05).⁶

Jika nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan statistik dari variabel atau konstruk.⁷ Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan pemikiran, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas maupun terikat atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun pada penelitian ini menggunakan uji *paramatik non-statistik kolmogrof-smirnof* dan *p-plot standardized residual*. Jika nilai *probabilitas signifikansi kolmogrof-smirnof* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar suatu variabel bebas atau terikat. Multikolinieritas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas pada penelitian dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi masalah multikolinieritas. Jika sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

⁶ Duwi Prayatno, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.65

⁷ Dgsdf Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2018). hlm 45

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika hasil signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan terjadi heteroskedastisitas dan data ditolak. Untuk menguji heteroskedastisitas juga dapat menggunakan uji *scatter plot*, dengan keterangan jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar di atas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara Bersama- sama antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 untuk semua variabel bebas secara bersama-sama.⁸

Kriteria pengujian untuk uji f dalam membandingkan f hitung dan f tabel sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen

2. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.⁴³ Dengan taraf Signifikan 5% (0,05%). Adapun kriteria untuk uji t adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak dan H_a diterima).

⁸ Sinambela, Lijan P. dan Sinambela Sarton, Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik Dan Praktik, (Depok: PT Raja Grafindo Persada (2021). Hlm.444

2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig.} > 0,05$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima dan H_a ditolak).

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua ataupun lebih variabel independen dengan variabel Dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Selanjutnya model analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan : Y = Variabel bebas (Dependen)

a = Konstanta

b = koefisien regresi dari variabel

X_1 = variabel *Flash sale*

X_2 = variabel Gratis ongkir

e. Uji Koefisien

Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Nilai R^2 ini terletak Antara 0 dan 1, Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen penelitian. apabila nilai R^2 mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru. Responden yang berpartisipasi

dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, yang terdiri dari Mahasiswa Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah secara keseluruhan, Dari angket yang disebar oleh peneliti didapatkan data responden sebagai berikut:

1. Deskripsi Berdasarkan Prodi

Dalam penelitian ini tingkatan kelas dibagi menjadi 2 bagian yaitu responden Ekonomi syari'ah dan Perbankan syari'ah, Adapun persentase kelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Persentase Jurusan Mahasiswa

JURUSAN	JUMLAH	PERSENTASE
Ekonomi Syari'ah	18	60%
Perbankan Syari'ah	12	40%
Total	30	100%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel diatas rata-rata responden dari mahasiswa Ekonomi syari'ah berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 60%. Dan dari Mahasiswa Perbankan Syari'ah berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 40%.

2. Deskripsi Jenis kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin dikategorikan dua jenis yaitu responden laki-laki dan perempuan, Adapun persentase jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2
Tabel persentase Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	persentase
Laki-laki	10	33%
Perempuan	20	67%
Total	30	100%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata yang menjadi responden penelitian ini mahasiswa perempuan yang berjumlah sebanyak 20 orang dengan persentase sebanyak 67%. Dan mahasiswa laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase sebanyak 33%. Dan dapat disimpulkan bahwa belanja online pada saat *flash sale* dan gratis ongkir pada TikTok shop lebih banyak diminati oleh mahasiswi dibandingkan dengan Mahasiswa.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid, dengan nilai validitas yang signifikan. Dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel, dengan Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, maka nilai r tabel yang diambil berdasarkan rumus yaitu $df = n - 2$ sama dengan $df = 30 - 2 = 28$ dengan $\alpha = 0,05$. Adapun Hasil uji validitas dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Flash sale (X1)	X1.1	0,5877	0,3610	Valid
	X1.2	0,7534	0,3610	Valid
	X1.3	0,7710	0,3610	Valid
	X1.4	0,7568	0,3610	Valid
	X1.5	0,4150	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

Tabel 4.4
Hasil Uji validitas X2

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Gratis ongkir (X2)	X2.1	0,7593	0,3610	Valid

	X2.2	0,8077	0,3610	Valid
	X2.3	0,5931	0,3610	Valid
	X2.4	0,8112	0,3610	Valid
	X2.5	0,7002	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

TABEL 4.5
Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item Pernyataa	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,6220	0,3610	Valid
	Y.2	0,8164	0,3610	Valid
	Y.3	0,7637	0,3610	Valid
	Y.4	0,8057	0,3610	Valid
	Y.5	0,7966	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer hasil olah data SPSS

Dari hasil perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menganalisa dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,686, dapat disimpulkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Ini berarti bahwa instrument tersebut konsisten dalam mengukur variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	syarat	Keterangan
<i>Flash sale</i>	0,686	0,60	Reliabel
Gratis ongkir	0,786	0,60	Reliabel

<i>Impulsive Buying</i>	0,821	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: data primer hasil olah data SPSS

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas yang peneliti lakukan, maka peneliti menganalisa bahwa Data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan dua cara yaitu dengan uji *paramatik non-statistik kolmogrof-smirnof* dan *p-plot standardized residual*. Adapun nilai *probabilitas signifikansi kolmogrof-smirnof* pada penelitian ini sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dan hasil *p-plot standardized residual* dengan sebaran titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, maka dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti pada, maka peneliti menganalisa bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel X, yaitu *flash sale* dan gratis ongkir dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance $0,642 > 0,10$ dan nilai VIF $1,558 < 10$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel, yang berarti penelitian ini dinyatakan baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent, yaitu *flash sale* dan gratis ongkir signifikan dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel *flash sale* (X1) yaitu $0,786 > 0,05$. Dan nilai signifikansi variabel Gratis ongkir yaitu $0,324 > 0,05$. Yang menunjukkan bahwa nilai dari kedua variabel tersebut signifikan, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diterima. Adapun hasil uji *Scatter plot* pada penelitian ini bisa dibuktikan dengan, titik-titik data menyebar di atas dan dibawah nol yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diterima.

3. UJI HIPOTESIS

a. Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bahwa kedua variabel independen, yaitu Variabel *Flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 7,581 lebih besar dari F tabel 3,35 dengan signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Dengan demikian, Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* ditolak. Sebaliknya Hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* diterima.

b. Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh diantara kedua variabel independen (X). hal ini ditunjukkan dengan Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) yaitu sebesar $0,529 < 2,051$ dengan signifikansi sebesar $0,601 > 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa. Dengan demikian, maka Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa *Flash sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive buying* tidak dapat ditolak. Sedangkan hasil uji T dari variabel gratis ongkir (X2) adalah sebesar $2,774 > 2,051$ dengan signifikansi $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa. Dengan demikian, maka Hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* ditolak dan Hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh secara parsial diterima.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Adapun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil uji data pada SPSS adalah sebagai berikut:

$$\text{Impulsive Buying (Y)} = -1.827 + (0,160)X_1 + 0,687X_2$$

1. Konstanta sebesar -1,827 menunjukkan bahwa jika variabel *Flash sale* dan Gratis ongkir bernilai nol, maka nilai *Impulsive Buying* akan berada pada titik -1,827. Nilai

negatif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari *flash sale* dan gratis ongkir, tingkat *impulsive buying* cenderung sangat rendah atau bahkan tidak ada.

2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,160 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Flash sale* akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,160. dengan asumsi bahwa X2 konstan. Meskipun pengaruhnya kecil, *flash sale* tetap memiliki kontribusi positif terhadap *impulsive buying*.
 3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,687 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit gratis ongkir akan meningkatkan nilai *impulsive buying* sebesar 0,687. dengan asumsi bahwa X1 konstan. Ini menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *impulsive buying* dibandingkan *flash sale*.
5. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berdasarkan hasil analisis SPSS, Menunjukkan bahwa hasil *R Square* yang diperoleh adalah 0,360. Menunjukkan bahwa model regresi ini (*flash sale* dan gratis ongkir) mampu menjelaskan 36% yang terjadi pada *impulsive buying*, meskipun tidak terlalu tinggi, nilai ini cukup menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan gratis ongkir memiliki peran dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Sedangkan sisanya 64% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN

1. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan *flash sale* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan Mahasiswa FEBI IAI Diniyyah Pekanbaru.
2. Berdasarkan Analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bahwa kedua variabel independen, yaitu Variabel *Flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 7,581 lebih besar dari F tabel 3,35 dengan signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan.

Dan Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh diantara kedua variabel independent (X). hal ini ditunjukkan dengan Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X1) yaitu sebesar $0,529 < 2,051$ dengan signifikansi sebesar $0,601 > 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa nilai variabel *flash*

sale tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa. Sedangkan hasil uji T dari variabel gratis ongkir (X2) adalah sebesar $2,774 > 2,051$ dengan signifikansi $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

REFERENSI

- Afandi, M. Y. (2009). *Fiqh muamalah dan implementasinya dalam lembaga keuangan syariah*. Logung Pustaka.
- Ahmad, S. I. (n.d.). *Hasyiyah al-bajuri 'ala ibnu qasim al-ghazali juz 1-2*. Semarang: Maktabah Dahalan, s.a.
- al-Jaziri, A. (2014). *Kitab al-fiqh al-islamiy wa Adillatuhu, juz 2*. Beirut.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 109-120.
- Candra, E. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM Di Pekanbaru. *Jurnal Ar-Ribhu*, 5(1), 363-371.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.
- Duwi, P. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis jual beli online (online shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52-62.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Muultivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru di akses pada Jumat 19 Juli 2024
<https://www.diniyyah.ac.id/halaman/sejarah>
- Juandi, M. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lubis, C. P. (1996). *Hukum Perjanjian dalam islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.

- Musanna, M. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di FEB Unsyiah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Putri, M. T. (2022). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Rahmawati, W., Yuniarta, A., & Rahmawati, E. D. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39-47
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Riyanto, A. d. (2023). indonesian digital repost. *hossuit (we are social)*.
- Rohman H, (2020). *Hukum Jual Beli Online* (Vol. 213). Duta Media Publishing. Saebah, N. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E- Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Salsabila, M. (2023). Konten "Racun" pada media sosial TikTok sebagai pendorong perilaku konsumtif remaja dalam belanja online (Studi kasus 11 Mahasiswa FISIF UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Sarawat, A. (2018). *Fiqh Jual beli*. Jakarta: Rumah Fiqh publishing.
- SETIAWAN, A. (2023). *Pengaruh Flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Teoretik dan Praktik.
- Sobirin. (2015). Jual beli dalam pandangan islam. *Bisnis dan Manajemen Islam, Volume 03, No. 02*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- sugono, D. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Suwarman, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Syahrani, M. (2023). Sejarah TikTok shop, kini dilarang jualan dan Transaksi diIndonesia. *Katadata.co.id*.
- Virgiawan, R. D. (2020). *Flash sale pada ecommerce dalam konteks peraturan perundang-undangan di indonesia* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Wiyono, W., Haryanto, H., & KB, D. H. (2017, December). Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 7, No. 1).