

**PENGARUH DISKON DAN PROMOSI PADA PENGGUNA SHOPEE  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA  
FEBI IAIN KERINCI**

**SKRIPSI**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M / 1446 H**

**Pengaruh Diskon Dan Promosi Pada Pengguna Shopee Terhadap Perilaku  
KonsumtifP Mahasiswa Febi IAIN Kerinci**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**LAILATUL JANA H**

**NIM : 2110402097**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M / 1446 H**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

ELVI NILDA, M.M  
DOSEN INSTITUT AGAMA  
ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Februari 2025  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas FEBI (IAIN)  
Kerinci  
di-

Sungai Penuh

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	_____
TANGGAL :	_____
PARAF :	<i>2f</i>

NOTA DINAS

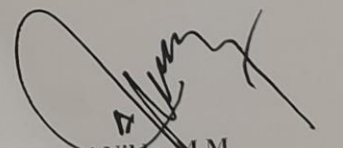
Assalamu'aliikum, Wr, Wb

Sengan Hormat, setelah membaca dan membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Lailatul Janah, NIM. 2110402097 dengan judul skripsi, " Pengaruh Diskon dan Promosi Pada Pengguna Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa IAIN Kerinci" telah dapat kami ajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program strata satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dosen Pembimbing

  
ELVI NILDA, M.M  
NIP. 197503012000032002

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lailatul Janah

NIM : 2110402097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : Hiang Karya, kecamatan setinjau laut, kabupaten kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Diskon dan Promosi Pada Pengguna Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci”**. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini dengan jelas dan tercantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Februari 2025

Yang menandatangani



**Lailatul Janah**  
NIM. 21104032097



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) - 22114 Telp. 0748 - 21065  
Kode Pos 37112. Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari **Rabu** tanggal **07 Mei** dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 19 Mei 2025

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Ketua Sidang / Pembimbing

ELVI NURDA  
NIP. 1975030920080032002

Penguji I

ARIDEM VINTONIS, Pd., M.Pd.  
NIP. 1979092520091210003

Penguji II

TIARA, M.Si  
NIP. 198504152023212037

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*

*Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena telah memberikan nikmat yang tak terhingga dalam hidupku ini. Terima kasih Ya rabb telah memberikan kesabaran dan kekuatan selama ini. Aku yakin rencana-Mu lebih indah dan akan terjawab tepat pada waktunya. Sholawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia ke jalan yang Allah SWT ridhoi. Kupersembahkan karya sederhana ini*

*untuk ayah dan ibu, yang tak pernah lelah menyemangati, menjadi pelita disetiap gelap perjalananku, doa kalian adalah pelindung paling sunyi namun paling nyata*

*Untuk keluargaku tercinta, yang selalu hadir memberi dukungan, tawa, dan bahu untuk bersandar di saat aku rapuh.*

*Dosen pembimbing ibuk Elvi Nilda, atas ilmu, bimbingan, dan kesabaran dalam mendampingi perjalanan akademik ini.*

*Sahabat dan teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari cerita penuh peluh dari perjuangan ini. Kebersamaan kalian adalah anugrah yang tak tergantikan.*

*Dan untuk diriku sendiri, terima kasih karena tidak menyerah ketika segalanya terasa berat. Perjalanan belum selesai, tapi kamu sudah melangkah sejauh ini dan itu luar biasa.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N C I MOTTO

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Dan berikanlah haknya kepada keluarga yang dekat, kepada orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu berlebihan. (Q.S Al-Isra; 26)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan perjuangan dan jihadnya membuat ia pantas menjadi suri tauladan dalam kehidupan.

Berkat taufik dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DISKON DAN PROMOSI PADA PENGGUNA SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan program Sarjana satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Ibu Dr. Zufriani, M.HI selaku Wakil Dekan I, Ariden Vintoni, M.Pd selaku wakil Dekan II, dan ibu Syamsarina, Lc, M.A. selaku Wakil Dekan III
2. Bapak Alex Wissalam, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.

3. Ibu Elvi Nilda SE,M,M selaku pembimbing yang sangat banyak memberikan bantuan baik berupa waktu, saran, dukungan moril dan ilmu yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak H. Samsul Bahry H, Lc, MA selaku penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terkait perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah banyak membantu mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Mahasiswa Febi IAIN Kerinci yang telah memberikan informasi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang belum tertulis namanya, terimakasih segala bantuan dan doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini dimasa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan acuan yang bermanfaat bagi penelitian di bidang yang sama.

Sungai Penuh, Februari 2025

Lailatul Janah

## ABSTRAK

### **PENGARUH DISKON DAN PROMOSI PADA PENGGUNA SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FEBI IAIN KERINCI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi pada pengguna shopee terhadap perilaku konsumtif. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, akibat maraknya penawaran diskon dan promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce, khususnya shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang aktif menggunakan aplikasi shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh shopee lebih efektif dalam memengaruhi keputusan belanja mahasiswa dibandingkan dengan pemberian diskon.

**Kata Kunci : Diskon, Konsumtif, Mahasiswa, Promosi, Perilaku, Shopee**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF DISCOUNTS AND PROMOTIONS ON SHOPEE USERS ON CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS OF FEBI IAIN KERINCI**

This study aims to analyze the effect of discounts and promotions on shopee users on consumptive behavior. The background of this study is based on the phenomenon of increasing consumptive behavior among students, due to the rampant discount and promotion offers offered by e-commerce platforms, especially shopee. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents from FEBI IAIN Kerinci who actively use the shopee application. The data were analyzed using multiple linear regression, as well as t-test and F-test. The results showed that the discount variable did not have a significant effect on student consumptive behavior, while the promotion variable had a positive and significant effect. This finding indicates that the promotional strategy implemented by shopee is more effective in influencing student shopping decisions compared to giving discounts.

**Keywords: Discount, Consumptive, Students, Promotion, Behavior, Shopee**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Perilaku konsumen .....	10
2.2 Perilaku Konsumtif .....	13
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif .....	13

2.2.2 Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam.....	14
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif.....	16
2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	17
2.3 Diskon .....	19
2.3.1 Defiisi Diskon .....	19
2.3.2 Diskon Dalam Perspektif Islam .....	20
2.3.3 Indikator Diskon .....	22
2.3.4 Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif.....	22
2.4 Promosi .....	23
2.4.1 Defenisi Promosi.....	23
2.4.2 Promosi Dalam Perspektif Islam.....	24
2.4.3 Indikator Promosi .....	25
2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif .....	26
2.5 Penelitian Relevan.....	26
2.6 Kerangka Konseptual.....	29
2.7 Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.3 Defenisi Operasional Variabel .....	32
3.4 Populasi Dan Sampel .....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4.4 Ukuran Sampel.....	35
3.5 Jenis Data .....	36
3.6 Sumber Data.....	36
3.6.1 Data Primer .....	36
3.6.2 Data Skunder.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8 Instrumen Penelitian.....	37
3.9 Uji Instrumen Penelitian .....	38
3.9.1 Uji Validitas .....	38
3.9.2 Uji Reabilitas.....	39
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.10.1 Uji Normalitas .....	39
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.10.3 Uji Multikolinearitas .....	40
3.11 Teknik Analisis Data.....	41
3.11.1 Analisis Regresi .....	41
3.11.2 Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	46
4.1.1 Karakteristik Responden .....	46
4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	50

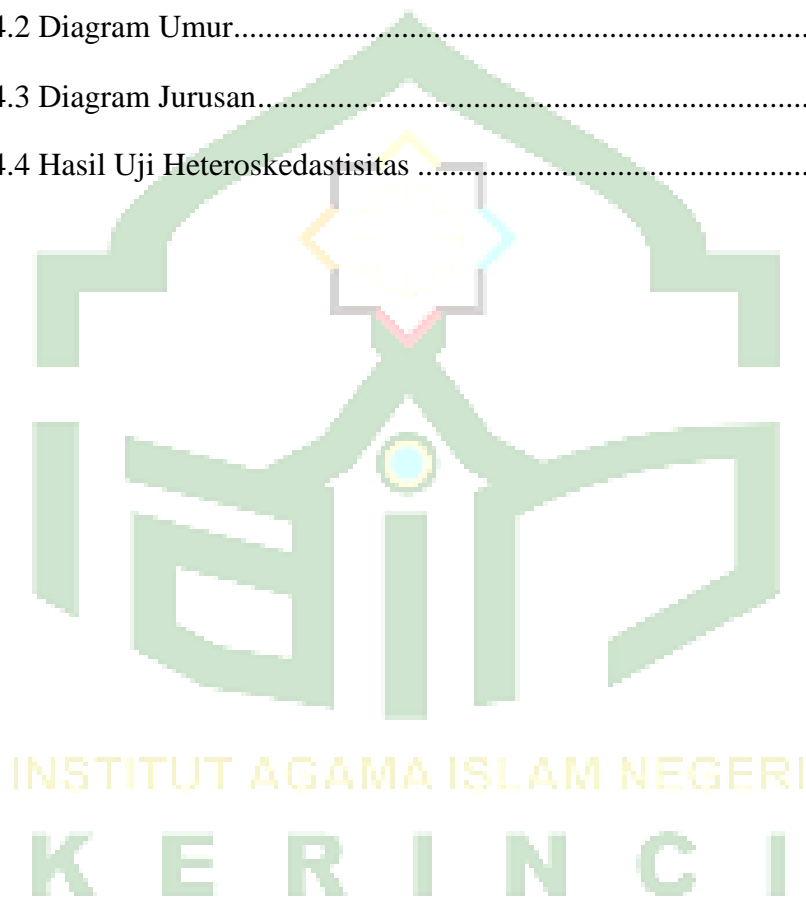
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.2.2 Hasil Uji Assumsi Klasik.....	54
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.4 Hasil uji Hipotesis.....	58
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif.....	61
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Relevan.....	27
Table 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Klasifikasi TCR.....	48
Tabel 4.2 TCR Diskon .....	48
Tabel 4.3 TCR Promosi .....	49
Tabel 4.4 TCR Perilaku Konsumtif .....	50
Tabel 4.5 Rekapitulasi Uji Validitas Diskon.....	51
Tabel 4.6 Rekapitulasi Uji Validitas Promosi.....	52
Tabel 4.7 Rekapitulasi Uji Validitas Perilaku Konsumtif.....	52
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Persentase E-Commerce yang Paling Sering digunakan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4.2 Diagram Umur.....	46
Gambar 4.3 Diagram Jurusan.....	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Diagram Jawaban Responden

Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 4 Tabel Skor Tingkat Capaian Responden X1

Lampiran 5 Tabel Skor Tingkat Capaian Responden X2

Lampiran 6 Tabel Skor Tingkat Capaian Responden Y

Lampiran 7 Uji Validitas X1

Lampiran 8 Uji Validitas X2

Lampiran 9 Uji Validitas Y

Lampiran 10 Uji Reabilitas

Lampiran 11 Uji Normalitas

Lampiran 12 Heteroskedastisitas

Lampiran 13 Uji Multikolinearitas

Lampiran 14 Parsial (Uji t)

Lampiran 15 Simultan (Uji f)

Lampiran 16 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Lampiran 17 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi telah membuat kehidupan menjadi lebih modern dan praktis. Kemajuan teknologi telah memengaruhi banyak aspek kehidupan. Sekarang, banyak hal yang dapat dilakukan hanya dengan sebuah smartphone. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang transaksi jual beli lebih mudah (Suci, 2019)

Menurut Mawardi & Dwijayanti (2021), kemajuan teknologi ini disebabkan oleh munculnya berbagai macam media komunikasi, sehingga berdampak pada kehidupan manusia. Teknologi telah menjadi suatu kebutuhan sehingga manusia menjadi ketergantungan pada keberadaannya, Salah satu produk tersebut adalah internet (Rusmana et al., 2024). Hadirnya internet ditengah masyarakat telah mengubah banyak aspek kehidupan serta memberikan suatu kebaruan. Internet mampu menjawab berbagai kebutuhan serta membantu memudahkan kehidupan manusia mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja.

Salah satu dampak paling nyata dari pertumbuhan internet adalah munculnya berbagai situs web e-commerce yang menawarkan beragam produk secara online. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung.

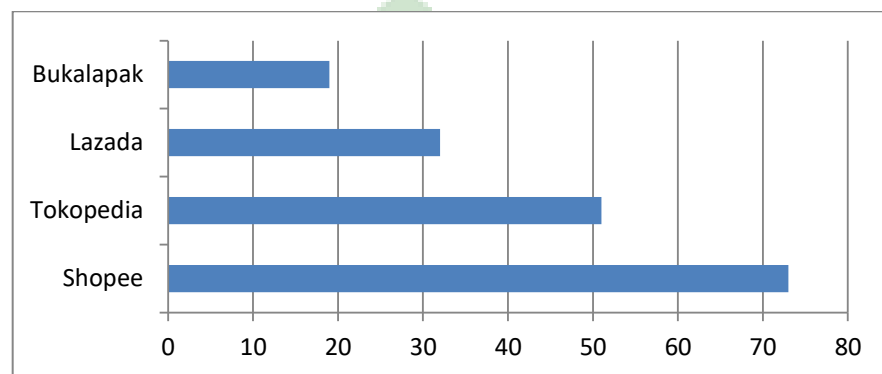
E-commerce sendiri dapat didefinisikan sebagai penjualan produk secara online melalui media internet, yang merupakan suatu bentuk bisnis yang menghubungkan konsumen dan produsen. Berbagai faktor mendukung perkembangan e-commerce, di antaranya adalah kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi yang cepat dan mudah. Situasi ini mendorong para penjual untuk berinovasi, sehingga distribusi produk dapat dilakukan dengan lebih efisien. Dengan adanya perubahan ini. Para pembeli semakin dimudahkan untuk mengakses produk yang mereka inginkan (Widodo & Prasetyani. 2022).

Pertumbuhan bisnis e-commerce yang pesat di Indonesia menimbulkan pengaruh besar terhadap masyarakat berupa perubahan perilaku yang bertindak sebagai konsumen. Beberapa e-commerce populer digunakan oleh masyarakat yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Serta Bukalapak.

Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee. Didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng di Singapura, Shopee dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, cepat, dan aman, Dengan dukungan sistem pembayaran yang andal serta logistik yang kuat. Shopee telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Sejak awal berdirinya, platform ini telah memperluas jangkauannya ke berbagai Negara Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Dengan demikian, Shopee berkomitmen untuk terus berkembang sebagai penyedia e-commerce terkemuka di Indonesia (Alamin et al., 2023).

Berdasarkan survey yang dilakuakn Data Indonesia.id, Shopee merupakan penyedia e- commerce yang paling banyak digunakan. Berikut data paruh kedua tahun 2023. Shopee menduduki peringkat pertama denagn 73% pengguna aktif, sedangkan Tokopedia menempati peringkat kedu dengan pangsa pasar sekitar 51%, disusul oleh e- commerce lainnya.

**Gambar 1.1 Persentase E-Commerce yang paling sering digunakan**



Sumber: DataIndonesia.Id,2023

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id pada tahun 2023, Shopee berhasil meraih posisi teratas dengan pangsa pengguna aktif mencapai 73%. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi dan diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, promosi berfungsi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran pada e-commerce Shopee yaitu diskon dan promosi. Shopee sering menawarkan persentase diskon pada jumlah barang tertentu, seperti diskon 50% untuk produk kecantikan dan diskon hingga 70% untuk produk elektronik. Diskon ini langsung mengurangi harga asli

berdasarkan persentase tertentu. Shopee sering menawarkan diskon pada tanggal khusus dan tanggal kembar seperti (9.9, 10.10, 11.11, 12.12), shopee menawarkan diskon besar-besaran hingga 90% pada berbagai produk. Dengan harga lebih murah yang ditawarkan pada saat diskon berlangsung, konsumen cenderung lebih mudah unruk membelanjakan uangnya.

Promosi juga merupakan salah satu strategi penting dalam e-commerce yang diterapkan oleh shopee, salah satunya dengan memanfaatkan *brand ambassador* yang terkenal. Salah satu contoh *brand ambassador* yang pernah berkolaborasi dengan shopee adalah grup musik asal Korea Selatan, Blackpink. Selain melibatkan duta merek, Shopee juga menawarkan berbagai program promosi kepada pelanggannya, seperti gratis ongkos kirim, Cashback, Flash sale, hingga Voucher. Strategi diskon dan promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, karena dapat memengaruhi pola pikir konsumen untuk berbelanja.

Strategi diskon dan promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, karena dapat memengaruhi pola pikir konsumen saat berbelanja. Dengan adanya batasan waktu untuk mendapatkan diskon, konsumen cenderung tidak berlama-lama dalam mengambil keputusan untuk membeli. Produk yang sebelumnya memerlukan pertimbangan matang bisa berubah menjadi pembelian impulsif, akibat tekanan waktu yang diberikan dan persediaan yang terus berkurang secara real-time.

Menurut Astuti. (2013) dalam (Amalia, 2023) Kegiatan pemasaran yang dilakukan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif serta

minat belanja konsumen, termasuk dikalangan mahasiswa. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif ini antara lain: 1). Belanja produk yang ditawarkan dengan hadiah atau diskon, 2). Tertarik membeli produk karena kemaan yang menarik, 3). Belanja produk untuk menunjang penampilan diri dan gengsi, 4). Mempertimbangkan perbandingan harga tanpa ,mmedulikan manfaat atau kegunaan produk, 5). Berbelanja untuk menjaga citra dan prestise, 6). Menggunakan produk untuk dianggap setara dengan model yang muncul dalam iklan, 7). Merasakan peningkatan rasa percaya diri berkat memiliki produk dengan harga tinggi, 8). Keinginan untuk mencoba berbagai produk sejenis dari merek yang berbeda. Secara keseluruhan, diskon dan promosi yang menarik menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu dalam berbelanja yang sering kali tidak didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan yang rasional, melainkan muncul akibat dorongan keinginan sesaat. Apabila perilaku konsumtif terus- menerus berlangsung, hal ini dapat menyebabkan kondisi keuangan menjadi tidak terkelola dengan baik. Tidak hanya itu, perilaku ini juga akan memicu pemborosan dan mengakibatkan penumpukan barang-barang yang tidak terpakai akibat pembelian yang berlebihan.

Hal ini sering terjadi di kalangan remaja yang tengah menjalani fase pencarian jati diri. Di usia ini, mereka cenderung berusaha mencapai citra diri yang ideal dengan mengonsumsi berbagai produk dan jasa. Dengan cara ini, mereka berharap dapat menunjukkan gambaran diri yang sesuai dengan

keinginan mereka kepada orang lain. Sehingga pada akhirnya mereka dengan mudahnya terpengaruh promosi barang dan jasa. Jika perilaku konsumtif ini tidak dikendalikan, maka akan berujung pada pola hidup yang boros dan tidak produktif.

Menurut Khairat (2019) dalam jurnal (Pramessti et al., 2023) remaja adalah masa pencarian jati diri, dimana pada masa ini remaja berusaha mencapai pola diri yang ideal, dengan mengonsumsi produk dan jasa yang ada, maka seseorang dapat membuat dirinya menjadi gambaran diri yang ideal. Sehingga mereka mudah dipengaruhi oleh promosi- promosi barang dan jasa, secara langsung atau tidak langsung, baik dimedia sosial maupun di pasar produk. Jika perilaku- perilaku ini terjadi secara berlebihan dan terus- menerus, maka akan mengarah pada pola hidup yang konsumtif.

Berdasarkan hasil survey, diketahui masalah awal terkait pengaruh diskon dan promosi. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil survei pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Salah satu mahasiswa FEBI IAIN Kerinci diantaranya Niken Delvita, mengatakan lebih tertarik berbelanja di shopee karena shopee menawarkan diskon besar-besaran, tetapi barang tersebut tidak dibutuhkan hanya dikarenakan adanya diskon. “Saya sering menggunakan Shopee karena diskon yang ditawarkan. Namun saya kadang membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan hanya karena ada promosi. Ini membuat saya merasa boros” (Wawancara dengan Niken, 24/10/24).

Selain itu, banyak mahasiswa cenderung menunggu momen diskon sebelum melakukan pembelian. Ketergantungan ini dapat menyebabkan mereka menunda kebutuhan yang sebenarnya mendesak, hanya untuk mendapatkan harga yang lebih murah, sehingga menciptakan perilaku konsumtif yang tidak sehat. “Saya cenderung menunggu momen diskon besar sebelum berbelanja. Kadang saya menunda kebutuhan, padahal ada barang yang seharusnya saya beli lebih awal. ini bisa menjadi masalah” (Wawancara dengan Nuri,24/10/24). Nurul mengatakan lebih tertarik berbelanja di shopee karena dipengaruhi oleh iklan di media social dan rekomendasi dari teman. “Teman-teman saya sering membagikan informasi tentang diskon di media sosial. Hal ini membuat saya tergoda untuk membeli barang, meskipun kadang saya tidak membutuhkannya” (Wawancara dengan Nurul,24/10/24).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa banyak mahasiswa FEBI IAIN Kerinci menghadapi masalah terkait perilaku konsumtif yang dipicu oleh pengaruh diskon dan promosi di Shopee. Beberapa masalah yang muncul antara lain mencakup belanja impulsif, ketergantungan pada diskon, serta pengaruh iklan di media sosial. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon dan Promosi pada Pengguna Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci”**.

Pemilihan mahasiswa FEBI IAIN Kerinci sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, mahasiswa FEBI merupakan kelompok yang memiliki pengetahuan dasar mengenai ekonomi

dan perilaku konsumen, sehingga perilaku konsumtif yang ditunjukkan lebih relevan untuk dianalisis dalam konteks teori ekonomi dan pemasaran. Kedua, pemilihan mahasiswa FEBI IAIN Kerinci sebagai objek penelitian juga didasari oleh pertimbangan kemudahan dalam pengambilan data. Mahasiswa FEBI memiliki jumlah yang cukup besar dan mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga memungkinkan proses distribusi kuesioner dilakukan secara efisien.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti selanjutnya akan mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu pengaruh diskon dan promosi pada pengguna shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kerinci. Berikut ini beberapa alasan mengapa peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian pada mahasiswa IAIN Kerinci.

1. Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif.
2. Tingginya intensitas penggunaan aplikasi shopee di kalangan mahasiswa
3. Strategi pemasaran berupa diskon dan promosi yang diterapkan oleh shopee.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Kerinci ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif terhadap mahasiswa FEBI IAIN Kerinci ?
3. Apakah diskon dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Kerinci?

#### **1.4.Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.
3. Untuk menilai pengaruh diskon dan promosi secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.

#### **1.5.Manfaat Penelitian**

1. Untuk memberikan informasi serta wawasan baru bagi pengguna Shopee
2. Untuk memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai dampak promosi dan diskon terhadap kebiasaan konsumtif mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengatur pengeluaran.
3. Untuk menjadi sumber informasi bagi seller Shope atau pihak UMKM mengenai dampak yang ditimbulkan oleh diskon dan promosi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Schiffman 2018, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sulistiyani, 2015).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor-faktor tertentu, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikolog.

##### 1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh buday, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Faktor budaya paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat

berkepentingan untuk melihat pergeseran budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

## 2. Faktor sosial

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan ini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan ini memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yang dinamakan kelompok keanggotaan.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

## 4. Faktor psikolog

Faktor psikolog meliputi motivasi, dan persepsi yaitu seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

Dari beberapa faktor diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling memengaruhi perilaku konsumtif terhadap diskon dan promosi adalah faktor Psikolog dikarenakan diskon dan promosi langsung menyentuh persepsi dan motivasi konsumen untuk mendapatkan keuntungan sedangkan faktor pribadi dikarenakan gaya hidup dan kondisi ekonomi seseorang menentukan sensitivitasnya terhadap harga dan promosi.

Menurut (Syafrianita et al., 2022) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku bersifat rasional dan irrasional :

1. Perilaku konsumen bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen

2. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

## 2.2 Perilaku Konsumtif

### 2.2.1 Definisi Konsumtif

Secara umum, perilaku manusia pada hakekatnya adalah proses interaksi individu dengan lingkungannya. Perilaku terbentuk karena adanya kebutuhan.

Ancok (1995: 60) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini terjadi karena seseorang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan (Sipunga & Muhammad, 2014)

Menurut Tripambudi & Idrawati. (2018), arti yang paling luas dari konsumtif ialah penggunaan barang atau jasa dalam situasi tertentu yaitu perilaku berlebihan dan boros yang menempatkan keinginan di atas kebutuhan dengan memprioritaskan atau bisa dikatakan gaya hidup yang berlebihan (Septiansari & Handayani, 2021)

Sementara itu, menurut Lestari. 2018, menyatakan Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini cenderung ditemui pada kalangan remaja (Septiansari & Handayani, 2021)

Yuniarti. 2015, juga mendefinisikan bahwa, perilaku konsumtif adalah suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal (Basri & Kuswanti, 2019). Sifat konsumtif tentu tidak jauh dari manusia tersebut berperilaku konsumtif dimana seseorang yang suka mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan atau perilaku membeli serta menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah.

### 2.2.2 Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Konsumsi adalah anugerah yang telah diberikan oleh Allah kepada hamba-Nya. Islam membolehkan untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia dan memenuhi kebutuhannya dengan catatan tidak menghambur-hamburkannya. Sebagai mana Allah berfirman dalam QS.Al-A'raf : 31

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا  
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

Mengenai ayat di atas Ibnu Abbas berkata makan dan berpakaianlah sesuka kalian asalkan kalian terhindar dari dua sifat berlebih-lebihan dan sombong. Hal tersebut diisyaratkan dalam alquran dengan memberikan batasan-batasan tertentu kepada umat Islam dalam mengonsumsi suatu barang/jasa. Batasan itu dipagari oleh suatu pandangan dasar bahwa segala anugerah Allah di muka bumi ini adalah anugerah yang harus dimanfaatkan oleh setiap umat guna menuju kesejahteraan. Dalam surat At- Takasur Al- qur’an mengutuk orang yang bermegah- megahan yang menyebabkan mereka lalai dari kewajiban, disini yang dimaksud bukanlah larangan mencari rezeki, melainkan bermegah- megahan yang menyebabkan orang lalai.

Dalam hal konsumsi Rasullulah saw, melarang kepada umatnya untuk berlebih-lebihan lagi melampaui batas, Sebagaimana sabda nabi Muhammad saw, “Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong”. (HR. Abu Daud dan Ahmad).

### 2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Ramadhan, 2023) indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena diskon dan bonus yang ditawarkan.

Pembelian secara Impulsif Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian.

2. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

3. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dari barang tersebut. Konsumen yang tidak membeli

barang atas dasar pertimbangan Panjang, lebih mementingkan harga dan kemawahan yang dirasakan bukan dari segi manfaat barang tersebut.

### 2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Hamdat, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam diskon yaitu:

a. Harga dan Persepsi Nilai, konsumen cenderung merespons penurunan harga atau diskon karena persepsi akan adanya *value for money*. Diskon membuat produk terlihat lebih bernilai dan mempengaruhi persepsi bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih.

b. Emosi dan Impulsivitas, diskon sering kali memicu keputusan pembelian yang impulsif, ini dipengaruhi oleh *fear if missing out* (FOMO), atau ketakutan akan kehilangan kesempatan harga murah.

c. Norma sosial dan Lingkungan Sosial, Diskon besar sering dipromosikan dengan menunjukkan banyaknya konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.

Faktor ini dapat meningkatkan keinginan membeli karena adanya pengaruh sosial dari orang lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam promosi yaitu:

a. Penawaran khusus dan rasa eksklusivitas, Promosi dalam bentuk penawaran khusus atau hadiah tambahan memberikan kesan eksklusif dan unik, membuat

konsumen merasa diuntungkan secara lebih dari sekedar diskon harga. Ini bisa berupa undling produk, *buy one get one*, atau hadiah eksklusif yang hanya diberikan dalam periode promosi tertentu.

- b. Membangun loyalitas merek, program promosi yang berkelanjutan, seperti program loyalitas atau keanggotaan khusus, dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menciptakan motivasi untuk terus berbelanja di merek yang sama demi mendapatkan keuntungan atau manfaat tambahan dari promosi yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri Amalia yang berjudul Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Diskon tanggal kembar secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini terbukti dengan hasil olah data pada uji t dengan nilai signifikansi  $< \alpha (a) 0.05$  yaitu 0.04. Sehingga promosi potongan harga yang diadakan oleh Shopee setiap bulannya di tanggal kembar mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Peneliti menyimpulkan bahwa faktor penyebab perilaku konsumtif yaitu ketidak mampuan individu dalam mengelola hasrat dan godaan untuk belanja, dimana individu yang melakukan perilaku konsumtif

cenderung sulit mengontrol diri untuk tidak berbelanja sehingga selalu timbul keinginan dalam diri untuk belanja ketika melihat suatu barang.

## **2.3 Diskon**

### **2.3.1 Definisi Diskon**

Menurut Tjiptono (2007) Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Shoffi'ul et al., 2019) Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Maka perusahaan akan melakukan strategi diskon supaya konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain

Diskon didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai diskon langsung atas harga barang untuk pembelian sejumlah barang tertentu dalam jangka waktu tertentu. Diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan produk tertentu (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023). Menurut (Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto, 2022) diskon adalah rencana jangka panjang yang dilakukan oleh pemasar untuk menurunkan harga tinggi atau dari harga resmi terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Diskon merupakan sesuatu yang umum digunakan, diskon dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar.

Berdasarkan uraian pendapat diatas, peneliti menyimpulkan diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen oleh penjual atau

perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, atau menghabiskan stok barang. Diskon dapat berbentuk potongan harga langsung, persentase dari harga asli, atau bentuk promosi pembelian seperti beli satu gratis satu.

### 2.3.2 Diskon Dalam Perspektif islam

Sistem pemasaran shopee menggunakan diskon adalah sistem pemasaran cepat menggunakan batas waktu, harga yang ditawarkan pada program potongan harga lebih rendah bahkan mencapai 50% lebih rendah dari harga pasaran sehingga dengan program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga di pasaran. Shopee juga banyak menawarkan promosi untuk dihadirkan ke pelanggan, menggunakan Brand Ambassador, mengikuti even dan menggunakan media yang tepat.

Dalam ekonomi islam, diskon termasuk ke dalam akad muwadla'ah yakni akad jual beli yang di dalamnya terdapat potongan harga atau diskon, sehingga harga barang yang dijual menjadi lebih murah dari harga di pasar. Dalam istilah fiqih, diskon dikenal dengan sebutanal-naqis minal-tsaman, atau dapat juga disebut khasm. Hukum jual beli dengan diskon adalah diperbolehkan dalam Islam, namun dalam hal proses jual beli tersebut tidak boleh menyalahi aturan syariat Islam (Khadafi et al., 2021). Hal tersebut tertera dalam QS. An-Nisa : 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةٌ  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang”

Dari Tafsir Al-Wajiz menafsirkan Q.S An-Nisa (4): 29 Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat.

At-Tijarah adalah tindakan jual-beli. At-Taradhi adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.

### 2.3.3 Indikator Diskon

Menurut (Maryati & Erveni, 2020) beberapa indikator yang terdapat dalam diskon penjualan yaitu:

1. Seberapa besar potongan diskon, besarnya potongan harga atau diskon yang diberikan pada produk tersebut
2. Masa berlakunya potongan harga atau diskon, jangka waktu berlangsungnya potongan harga atau diskon yang diberikan
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

### 2.3.4 Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif

Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen dengan menawarkan harga lebih rendah dari harga normal. Strategi ini umum digunakan dalam berbagai sektor, terutama ritel dan e-commerce, untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat perputaran produk. Berikut adalah beberapa pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif konsumen:

1. Meningkatkan keinginan untuk membeli, diskon sering kali memunculkan perasaan bahwa kesempatan tersebut sangat berharga dan mungkin tidak akan datang lagi. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk agar tidak melewatkan penawaran spesial, sehingga keinginan untuk membeli meningkat, meski terkadang tidak direncanakan sebelumnya.

2. Pembelian implusif, diskon bisa memicu pembelian implusif, yaitu pembelian yang dilakuakn tanpa perencanaan atau kebutuhan yang jelas.
3. Menurunkan Rasionalitas dalam Pengambilan Keputusan, ketika melihat diskon, banyak konsumen merasa “terjebak” oleh potongan harga dan cenderung mengabaikan faktor rasional seperti kegunaan atau manfaat jangka panjang dari barang yang dibeli.

Diskon pada akhirnya memengaruhi pola belanja konsumen secara signifikan, baik dalam aspek psikologis maupun perilaku, yang menjadikan konsumen lebih konsumtif.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Defenisi Promosi**

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi dalam bahasa Inggris yaitu berasal dari kata promote dengan artian sebagai bentuk tindakan untuk meningkatkan atau mengembangkan suatu hal tertentu. Dalam meningkatkan volume penjualan serta dapat memberikan kontribusi yang tinggi bagi perusahaan, maka promosi harus dilakukan beriringan dan sejalan serta dikendalikan dan diarahkan dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Be, 2022).

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-

coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

#### **2.4.2 Promosi Dalam Perspektif Islam**

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.

Dalam promosi atau iklan tidak diperkenankan untuk mudah mengucapkan janji sekiranya janji itu tidak ditepati. Sebagaimana hadist Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah bersabda: “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun menghapuskan keberkahan” (HR. Muslim no.1607).

Dalam promosi selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak yang diantaranya ialah penjual dan pembeli.

Allah swt berfirman dalam QS.Al-Maidah :1

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ  
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad - aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum- hukum menurut yang dikehendaki-Nya”  
(QS. Al-Maidah ayat 1).

### 2.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), sebagaimana dikutip dalam (Pijar Guntara, 2021) indikator- indikator promosi dapat diukur dari hal berikut

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Anwar, 2022) Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam bentuk diskon, penawaran khusus, atau iklan. Promosi dapat merangsang minat dan kebutuhan, bahkan terkadang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sebenarnya tidak direncanakan.

Dalam konteks perilaku konsumtif, promosi dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif. Ketika konsumen disajikan dengan promosi menarik, seperti diskon besar-besaran atau penawaran terbatas, mereka cenderung lebih mudah tergoda untuk berbelanja karena merasa mendapatkan kesempatan yang sayang untuk dilewatkan. Hal ini sering kali berdampak pada pola konsumsi yang lebih berlebihan, terutama dikalangan mahasiswa yang mungkin terbatas dalam hal anggaran, tetapi terpengaruh oleh berbagai bentuk promosi di e-commerce, seperti Shopee.

#### 2.5 Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan Pengaruh Diskon dan Promosi Pada Pengguna e-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Febi IAIN Kerinci adalah sebagai berikut:

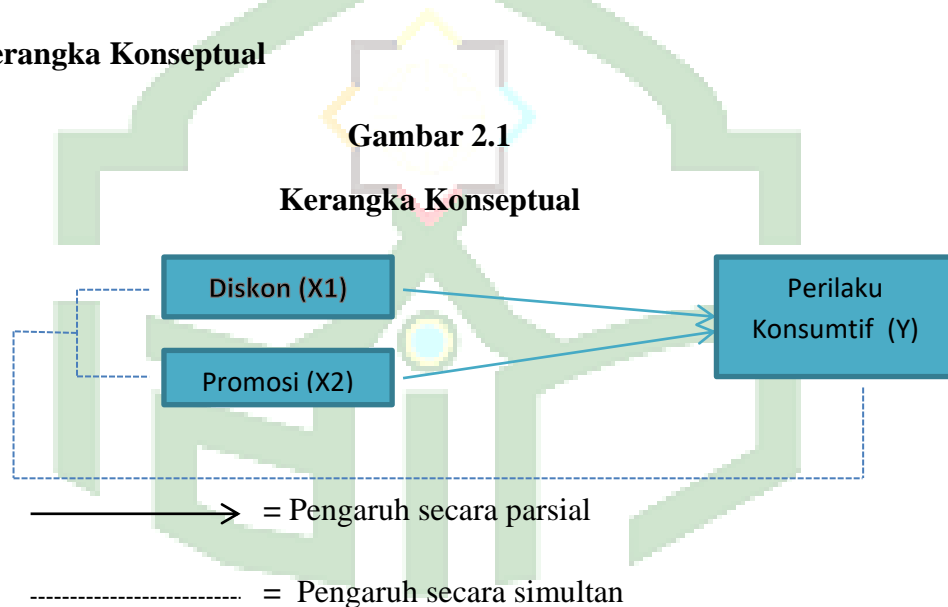
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

No	Nama	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Hasil
1.	(Maulana & Asra, 2019)	Analisis Pengaruh Promosi Gratis Ongkir krim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce oleh generasi Z di daerah pedesaan	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi gratis ongkos kirim yang diberikan e-commerce terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z didaerah pedesaan	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi z di daerah pedesaan.
2.	(Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023)	Pengaruh Diskon flash sale, Rating, dan Gartis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee	Untuk mengetahui pengaruh flas sale diskon, rating, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di shopee marketplace.	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon flash sale, Rating, dan Gratis ongkos Kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee
3.	(Wangia & Andarinib, 2021)	Pengaruh Flas Sale dan Cashback terhadap perilaku	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui	Penelitian Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

		Impluse Buying pada pengguna Shopee	adanya pengaruh flash sale dan cashback baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee		secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel flash sale (X1) dan cashback (X2) terhadap variabel perilaku impulse buying (Y) pada pengguna shopee.
4.	(Yaziid et al., 2024)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau	Untuk mengetahui apakah diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif	Penelitian kuantitatif	Hasil menunjukkan pada peneliti yang dilakukan bahwa variabel diskon dan grstis ongkir, berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif
5.	Rusmana et. al.,2024	Pengaruh diskon, cod, dan spaylater pada aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif mahawsiawa (survey pada mahasiswa program studi	Untuk mengetahui adanya pengaruh diskon, cod, spaylater pada pada aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif	Penelitian Kuantitatif	Secara (parsial) diskon bepengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Secara (parsial) COD berdampak

		pendidikan ips up)	mahasiswa (survey pada mahasiswa program studi pendidikan ips up)		positif terhadap perilaku konsumtif Secara (parsial) SPayLater tidak berdampak positif terhadap perilaku konsumtif
--	--	--------------------	---	--	--

## 2.6 Kerangka Konseptual



Skema kerangka penelitian diatas menggambarkan pengaruh diskon dan promosi pada pengguna shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kerinci. Variabel independen pada teoritik diatas Diskon (X1) dan Promosi (X2) sedangkan variabel dependennya adalah Perilaku konsumtif (Y).

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

1.  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh Diskon terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada pengguna shopee.

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh Diskon terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pengguna shopee

2.  $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh Promosi terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada pengguna shopee

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pengguna shopee

3.  $H_{a3}$  : Diskon dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pengguna shopee

4.  $H_{03}$  : Diskon dan promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pengguna shopee

K E R I N C I

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan dirancang untuk mengkaji populasi serta sampel tertentu. Dalam metode ini, data dikumpulkan dengan menggunakan instrument penelitian dan dianalisis secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut sebagai metode kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka- angka dan anlisis dilakukan dengan pendekatan statistik (Sugiyono, 2018:8).

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup adalah batasan yang dituangkan dalam sebuah artikel, berita, atau kajian untuk menentukan topik atau area tertentu yang akan dibahas. Ruang lingkup didalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang belanja online di shopee. Penelitian ini mengambil di daerah atau lokasi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci kampus satu Koto Lolo.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terhubung, yaitu variabel bebas, Diskon (X1), Promosi (X2), dan variabel terikat yaitu Perilaku Konsusif (Y).

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Diskon (X1)	Menurut Rahmawati Ita. 2020, Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu.	1. Besarnya potongan harga 2. Masa berlakunya diskon 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon	(Anwar, 2022)
Promosi (X2)	Menurut (Sanjaya, 2015) Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antara penjual dan pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) promosi adalah elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara memperkuat keinginan	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi	(Mari Ci & Raymond, 2021)

	mereka untuk mendapatkan suatu produk dan memberikan rasa puas.		
Perilaku Konsumtif (Y)	Menurut Ancok (1995: 60) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri seseorang, sering kali muncul dorongan untuk melakukan konsumsi tanpa batas. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan untuk lebih memprioritaskan faktor emosional dibandingkan dengan faktor rasional, serta lebih mengedepankan keinginan ketimbang kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumen ini timbul karena individu tidak lagi membeli barang yang benar-benar diperlukan, melainkan hanya sekedar mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian secara impulsif</li> <li>2. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi</li> <li>3. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat dari barang tersebut.</li> </ol>	(Sipunga & Muhammad, 2014)

### **3.4 Populasi atau Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah seluruh objek dan subjek penelitian yang diteliti untuk dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah homogen, yang berarti terdapat kesamaan perilaku di antara para responden. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah populasi konsumen mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang menggunakan aplikasi Shopee di kampus belum pernah diukur sehingga jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan sumber daya baik dari segi waktu, tenaga maupun anggaran, sehingga tidak memungkinkan penelitian untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi yang ditargetkan. Oleh karena itu dalam sebuah penelitian, peneliti perlu menentukan bagian representatif untuk mewakili populasi, inilah yang disebut dengan sampel. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik (Ummah, 2019). Dari penjelasan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Kerinci yang berbelanja di shopee yang peneliti jumpai saat melakukan penelitian.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang dipergunakan yaitu metode *nonprobability sampling*, menurut (Sugiyono, 2020) teknik mengambil sampel dengan cara tanpa memberi peluang setara untuk tiap bagian populasi terpilih sebagai sampel. Adapun teknik sampling yang dipergunakan pada riset ini adalah *Purposive Sampling*, ialah dengan teknik pengumpulan sampel berlandaskan peninjauan tertentu. Pada riset ini, Peneliti mempertimbangkan responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci
2. Memiliki aplikasi serta akun sebagai pengguna Shopee di ponselnya.
3. Melakukan pembelian/belanja di shopee.

### 3.4.4 Ukuran Sampel

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 10 indikator dikali 10 ( $10 \times 10 = 100$ ). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, dapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 orang.

### **3.5 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan jawaban responden atas pertanyaan mengenai diskon dan promosi pengguna shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Febi IAIN Kerinci. Data yang berasal langsung dari sumber atau objek pengukuran atau pengamatan disebut data primer. (Heryana, n.d.).

### **3.6 Sumber Data**

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa melibatkan pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.

#### **3.6.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara, bukan secara langsung. Data ini mencakup informasi dan literature yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, Dalam penelitian in, data skunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, majalah, dan internet.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan analisi dan interpretasi data yang valid dan reliabel, maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan yang diajukan tersebut

berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel yang sedang dikembangkan oleh peneliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner atau daftar pertanyaan, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan tertutup dan harus diisi oleh responden dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert.

Menurut Sugyono, 2016 berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket merupakan kumpulan pernyataan atau pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini, angket diukur menggunakan skala jenis rating *scale* yang dikenal sebagai skala likert. Skala likert ini berhubungan dengan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Peneliti juga memanfaatkan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui google form. Skala tanggapan responden menggunakan skala likert dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat negative, yang diungkapkan melalui berbagai istilah.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Klasifikasi	Skor Nilai (+)	Skor Nilai (-)
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut sugyino, Uji validitas adalah suatu proses penting yang dilakuakn untuk mengevaluasi konten dari sebuah instrument, dengan tujuan memastikan bahwa instrument tersebut akurat dalam mengukur hal yang ingin diteliti. Dalam konteks pengembangan model pengajaran berbasis multimedia, uji validitas berfungsi unruk menilai sejauh mana model e- media yang dikembangkan dapat diterapkan sebagai media pengajaran. Dengan demikian dapat diketahui tingkat kebenaran dan ketetapan penggunaan media tersebut dalam proses pendidikan (Azhar & Ardi, 2018)

Uji validitas bertujuan untuk menggonfirmasi adanya korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Suatu nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai r-hitungnya lebih besar dari r-tabel. Dengan kata lain, pernyataan tersebut bisa dianggap valid. Dan begitu juga sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Dalam pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

Dasar dalam pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$
2. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$

### 3.10. Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik akan didasarkan pada data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas, kita dapat melihat penyebaran data (titik) pada sumbu grafik.

Untuk memastikan apakah sebaran data normal atau tidak, kita melakukan perhitungan uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil dari ujian ini menunjukkan bahwa jika

nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka sebaran data dapat dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dasar analisis heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang atau melebar lalu menyempit), hal ini menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ditemukan pola yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan satu sama lain dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen ini dapat

menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga penting untuk mencegah bias dalam pengambilan keputusan terkait pengaruh masing- masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai Variance Inflation Faktor (VIF) berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.11 Teknik Analisis Data**

#### **3.11.1 Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah metode dalam analisis statistic yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu. Ini adalah bentuk analisis deskriptif meliputi beberapa aspek-aspek, seperti distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral, serta ukuran variabilitas (Ghozali, 2018).

Manfaat dari penggunaan analisis deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai data, baik dalam bentuk variabel maupun menarik yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Untuk menggambarkan secara deskriptif temuan hasil penelitian, maka penulis menggunakan TCR, untuk mengetahui tingkat pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{Skor maksimum}}$$

**Tabel 3.3**

**Tingkat Capaian Responden (TCR)**

No	Precentage Pencapaian responden %	Kriteria
1	85 -100	Sangat Baik
2	66- 84	Baik
3	51 – 65	Cukup Baik
4	36 – 50	Kurang Baik
5	0 –35	Tidak Baik

### 3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (dalam Jannah, dkk., 2022) Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah Diskon dan Promosi. Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Perilaku Konsumtif. Berikut adalah bentuk persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

X<sub>1</sub> = Diskon

X<sub>2</sub> = Promosi

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = eror

$\beta_1$  = koefisien regresi 1

$\beta_2$  = koefisien regresi 2

### 3.11.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu uji t (parsial), uji f (simultan), uji koefisien ( $R^2$ ).

#### 1. Uji t (parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas, yang terdiri dari Pengaruh diskon dan promosi dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka dilakukan uji t dengan rumus:

$$t = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

Keterangan :

n = jumlah data  
k = banyaknya komponen variable bebas  
 $\alpha$  = 0,05

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan berikut:

- Terima  $H_0$  jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)
- Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05).

#### 2. Uji F (simultan)

Menurut Ghozal uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama

- sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : jika nilai f hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) ditolak. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menggambarkan seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 0, hal ini berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh apapun terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Kuncoro (2019: 240), adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisa

presentasinya merupakan variable bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil presentasinya maka semakin kecil kontribusi atau peran variable bebas (X) dalam mempengaruhi variable terikat



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

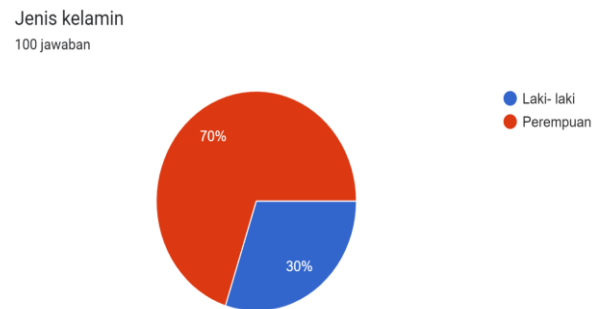
Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah mereka yang memenuhi kriteria khusus, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kerinci. Setiap responden harus memiliki aplikasi dan akun sebagai pengguna Shopee di ponselnya, serta sudah pernah menggunakan shopee atau setidaknya pernah melakukan pembelian/belanja di shopee. Target jumlah responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Selanjutnya, para responden akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang dibagikan baik di media sosial maupun secara tatap muka. Dalam penelitian ini, responden dari pengguna shopee diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan jurusan sebagai berikut:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## 4.1.1 Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Gambar 4.1**  
**Diagram Jenis Kelamin**

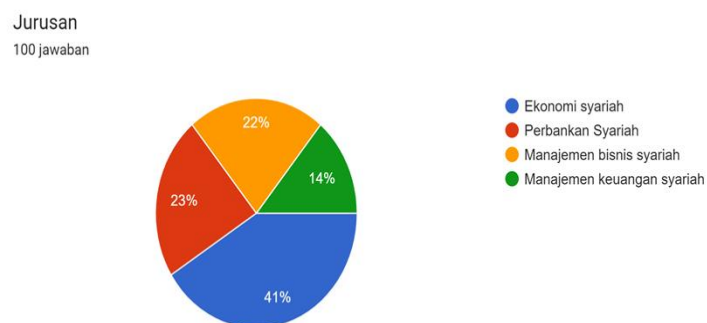


Sumber: Olah Data, 2024

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee lebih didominasi oleh perempuan, yang terlihat jelas dari tingginya jumlah responden perempuan yang memenuhi kriteria sebagai pengisi kuesioner yang paling banyak.

### 2. Karakteristik responden menurut jurusan

**Gambar 4.2**  
**Diagram jurusan responden**



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan diagram diatas, menyatakan bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Ekonomi Syariah, yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan jurusan perbankan syariah, manajemen keuangan syariah, manajemen bisnis syariah.

#### 4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis TCR dilakukan dengan tujuan untuk menyimpulkan penilaian responden berdasarkan jawaban kuesioner terkait variabel-variabel penelitian, yaitu: diskon, promosi, dan perilaku konsumtif sebagai berikut:

##### 1. Tingkat Capaian Responden Diskon (X1)

**Tabel 4.1**  
**Diskon (X1)**

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR %	Kategori
	STS	TS	KS	SS	SS					
1	0	1	7	27	65	100	456	4,56	91,2	Sangat Baik
2	0	4	12	45	39	100	419	4,19	83,8	Baik
3	1	5	18	49	27	100	396	3,96	79,2	Baik
4	0	7	12	46	35	100	409	4,09	81,8	Baik
5	1	4	10	48	37	100	416	4,16	83,2	Baik
6	24	3	23	49	1	100	300	3	60	Cukup baik
Total							2396	3,99	79,87	

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa skor dari penelitian untuk variabel diskon (X1) mencapai rata-rata 3,999 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 79,86%. Pernyataan nomor 1 menunjukkan hasil tertinggi dengan nilai indeks TCR sebesar 91,2%, sedangkan hasil paling rendah

ditemukan pada pernyataan nomor 3 dengan indeks TCR sebesar 79,2. Nilai rata-rata dan tingkat pencapaian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, indikator diskon berada dalam kategori baik.

## 2. Tingkat Capaian Responde Promosi (X2)

**Tabel 4.2**  
**Promosi (X2)**

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS					
1	1	5	17	40	37	100	407	4,07	81,4	Baik
2	0	6	16	44	34	100	406	4,06	81,2	Baik
3	1	3	11	44	41	100	421	4,21	84,2	Baik
4	4	5	10	41	40	100	408	4,08	81,6	Baik
5	3	5	13	41	38	100	406	4,06	81,2	Baik
6	3	4	12	46	35	100	406	4,06	81,2	Baik
7	2	7	13	40	38	100	405	4,05	81,2	Baik
8	1	4	9	45	41	100	421	4,21	84,2	Baik
Total							3280	4,1	82,0	Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh promosi menghasilkan rata-rata sebesar 4,1, dengan tingkat pencapaian skor mencapai 82%. Pernyataan nomor 3 dan 8 menunjukkan hasil tertinggi dengan nilai indeks TCR sebesar 84,2, sedangkan hasil paling rendah ditemukan pada pernyataan nomor 5,6 dan 7 dengan indeks 81,2%. Nilai rata-rata dan tingkat pencapaian ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, skor indikator promosi berada dalam kategori baik.

### 3. Perilaku Konsumtif pengguna Shopee (Y)

**Tabel 4.3**  
**Perilaku Konsumtif pengguna Shopee (Y)**

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori	
	STS	TS	KS	S	SS						
1	0	7	15	47	31	100	402	4,02	80,4	Baik	
2	0	3	26	40	31	100	399	3,99	79,8	Baik	
3	1	7	23	29	40	100	400	4	80	Baik	
4	1	5	21	44	29	100	395	3,95	79	Baik	
5	2	6	28	31	33	100	387	3,87	77,4	Baik	
6	1	6	16	40	37	100	406	4,06	81,2	Baik	
Total							2389	3,98	79,63		

Sumber: Olah Data, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden untuk variabel perilaku konsumtif pengguna shopee mencapai 3,98 dengan target capaian responden (TCR) sebesar 79,6%. Hasil ini dapat dikategorikan sebagai baik. Pernyataan no 6 menunjukkan hasil tertinggi dengan indeks 81,2%, sedangkan hasil terendah ditunjukkan no 5 dengan indeks 77,4.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Proporsional pearson*. Sebuah item pertanyaan dapat dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada nilai  $r$  tabel. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$

tabel pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $N-2$ , di mana  $N$  merupakan jumlah sampel yang digunakan.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, sehingga diperoleh nilai  $df$  sebesar  $100 - 2$ . Dengan  $df$  98, nilai  $r$ -tabel yang diperoleh adalah 0,198. Uji validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS 23, dan berikut adalah hasilnya :

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Diskon (X1)**

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,538	0,196	Valid
2	X1.2	0,493	0,196	Valid
3	X1.3	0,600	0,196	Valid
4	X1.4	0,692	0,196	Valid
5	X1.5	0,511	0,196	Valid
6	X1.6	0,516	0,196	Valid

*Sumber: Data diolah, 2024*

Dari hasil dalam tabel di atas terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel diskon memiliki nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,196. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel pemahaman Valid.

**Tabel 4.5**

**Rekapitulasi Uji Validitas Promosi (X2)**

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	x2.1	0,603	0,196	Valid
2	x2.2	0,592	0,196	Valid
3	x2.3	0,560	0,196	Valid
4	x2.4	0,726	0,196	Valid
5	x2.5	0,750*	0,196	Valid
6	x2.6	0,808	0,196	Valid
7	x2.7	0,757	0,196	Valid
8	x2.8	0,605	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel 4.5, kita dapat melihat bahwa setiap butir pernyataan pada variabel pemeriksaan pajak memiliki nilai r-hitung (korelasi pearson) yang lebih besar daripada kriteria r-tabel yaitu 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, setiap indikator pernyataan untuk variabel pemeriksaan pajak adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

**Tabel 4.6**

**Rekapitulasi Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Y1	0,612	0,196	Valid
2	Y2	0,685	0,196	Valid
3	Y3	0,778	0,196	Valid
4	Y4	0,759	0,196	Valid
5	Y5	0,672*	0,196	Valid
6	Y6	0,714	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pertanyaan untuk setiap variabel perilaku konsumtif memiliki kategori yang valid.

## 2. Hasil Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas variabel diskon (X1), Promosi (X2), Perilaku konsumtif (Y) disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon (X1)	0,604	Reliabel
Promosi (X2)	0,833	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,795	Reliabel

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.7, bahwa diskon dan promosi terhadap perilaku konsumtif dinyatakan reliable. Karena didasarkan pada masing-masing variabel *Cronbach's Alpha* . 0,6.

## 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	><	Alpha	Keteraang.an
Diskon ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Perilaku Konsumtif ( $Y$ )	0,200	>	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah, 2024

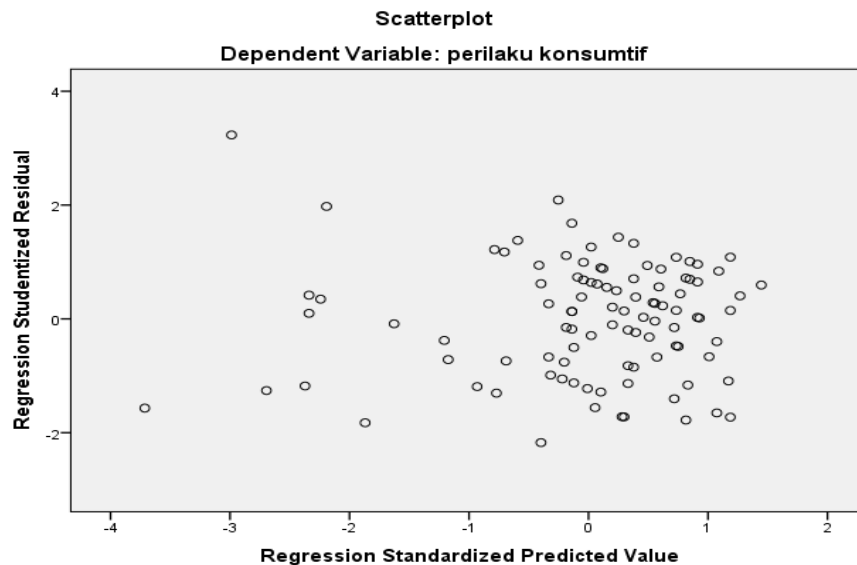
Berdasarkan tabel 4.8, terdapat nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Data dapat didistribusikan sebagai normal jika nilai Asymp. Sig lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,200 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, dapat menarik kesimpulan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 4.4, terlihat bahwa titik-titik pengamat tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

## 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas (independen). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Toleransi lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients		
Model	Toleransi	VIF
Diskon (X1)	0,899	1,113
Promosi (X2)	0,899	1,113

*Sumber: Data diolah, 2024*

Berdasarkan table 4.9, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai variance Inflation Factor (VIF) untuk X1 = 1,113, dan untuk X2 = 1,113. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

#### **4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Diskon (X1), dan Promosi (X2), terhadap perilaku konsumtif (Y). Hasil dari analisis regresi linear untuk setiap indikator dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
**K E R I N C I**

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Konstanta	Koefisien Regresi	Nilai Sig
Diskon (X <sub>1</sub> )	6,626	0,179	0,128
Promosi (X <sub>2</sub> )	6,626	0,395	0,000

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh persamaan linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,626 + 0,179 X_1 + 0,395 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (( $\alpha$ ) sebesar 6,626 menunjukkan bahwa jika nilai diskon (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) sama dengan 0, maka perilaku konsumtif (Y) akan mencapai angka sebesar 6,626.
2. Koefisien regresi (b<sub>1</sub>) untuk variabel Diskon (X<sub>1</sub>) sebesar 0,179. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel diskon akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,179 pada nilai perilaku konsumtif (Y).
3. Koefisien regresi (b<sub>2</sub>) untuk variabel Promosi (X<sub>2</sub>) tercatat sebesar 0,395. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan diikuti dengan kenaikan sebesar 0,395 pada nilai perilaku konsumtif (Y). Dengan kata promosi dan perilaku konsumtif.

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t dilaksanakan dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), untuk menghitung Df, digunakan rumus  $Df = n - k - 1$  di mana n merupakan jumlah responden sebanyak 100 orang dan k adalah jumlah variabel, dengan demikian, nilai  $Df = 100 - 2 - 1 = 97$ . Maka nilai t tabel sebesar 1.984. Hasil dari uji t dapat disajikan seperti tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Model	$t_{hitung}$	><	$t_{tabel}$	Sig.	$\alpha$	Status Ha
Diskon	1,534	<	1,984	0,128	0,05	Ditolak
Promosi	5,808	>	1,984	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji t menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) Pengaruh diskon X1 terhadap perilaku konsumtif Y

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N G I  
Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 terhadap Y adalah  $0,128 > 0,05$  dan nilai t hitung adalah  $1,534 < t$  tabel 1,984. Sesuai dengan ketentuan bahwa jika t hitung < dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) tidak terdapat signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2) Pengaruh promosi (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk promosi terhadap perilaku konsumtif adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $5,808 > t$  tabel  $1,984$  berdasarkan ketentuan jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## 2. Uji f (simultan)

Uji f digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  di mana kita membandingkan nilai  $F$  hitung dan nilai  $F$  tabel. Untuk menentukan nilai  $F$  tabel, kita perlu mengetahui derajat kebebasan ( $df$ ) terlebih dahulu. Dalam tabel ANOVA,  $df$  yang terkait adalah  $k = 2$  dan  $df = 97$ , sehingga nilai  $F$  tabel yang diperoleh adalah  $3,09$ .

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	F hitung	F tabel	Sig
Diskon	23,236	3,09	0,000
Promosi	23,236	3,09	0,000

Sumber: Hasil data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji F sebesar  $23,236 > 3,09$  dengan signifikan  $0,000 < 0,005$  hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Berikut hasil dari koefisien determinasi :

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjust RSquare
1	0,569	0,324	0,310

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi besarnya Adjusted R Square adalah 0,310 atau sebesar 31,0%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh diskon dan promosi adalah 31,0%, sedangkan sisanya 69,0% ( $100\% - 31,0\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Pengaruh diskon Pengguna Shopee terhadap perilaku konsumtif Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci.**

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,128 > 0,05$  ini menunjukkan bahwa pengaruh diskon (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) tidak signifikan secara statistik. Artinya diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Kerinci, artinya, perubahan pada variabel diskon tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon bukanlah faktor penentu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kalangan FEBI IAIN Kerinci.

Hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel diskon memiliki nilai positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan diskon dapat meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,179. Namun, pengaruh ini tidak signifikan berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Umami, 2023) yang menyatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus (2019), yang menunjukkan bahwa diskon tidak berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa.

#### **4.3.2 Pengaruh Promosi Pengguna Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, analisis secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima atau menerima  $H_{a2}$ , karena nilai t hitung untuk variabel promosi mencapai sebesar 5,808 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci, karena nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu  $5,808 > 1,984$  serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Umami, 2023), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Fitri & Chotimah, n.d.) juga mengindikasikan bahwa promosi digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku konsumtif yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### **4.3.3 Pengaruh Diskon dan Promosi Pengguna Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kerinci**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, secara simultan menunjukkan bahwa variabel diskon dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI IAIN Kerinci. Hal tersebut dapat berarti bahwa hipotesis ketiga di terima atau menerima  $H_{a3}$ , nilai F hitung sebesar  $23,236 > 3,09$  dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa diskon dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan bahan evaluasi bagi perusahaan tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menunjukkan pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN Kerinci sebagai berikut:

1. Secara parsial, diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan  $0,128 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti promosi yang dilakukan oleh shopee secara parsial mampu mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa .
3. Secara simultan, diskon dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikans  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan kata lain, ketika diskon dan promosi digabungkan dalam strategi pemasaran Shopee, keduanya mampu memicu perilaku konsumtif secara lebih kuat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pelaku bisnis atau perusahaan lebih fokuskan strategi pemasaran pada promosi, seperti iklan kreatif, hadiah yang menarik, karena terbukti signifikan memengaruhi perilaku konsumtif
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengaruh sosial, daya beli, dan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami alasan konsumen dalam responden diskon dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Bima, U. M., & Online, J. B. (2023). *Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia*. 6, 120–131.
- Amalia, P. (2023). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Uii. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Anwar, M. A. (2022). *pengaruh promosi flash sale shopee terhadap perilaku membeli mahasiswa universitas hasanuddin*. 9, 356–363.
- Azhar, N., & Ardi, M. (2018). Uji validitas dan reliabilitas paket multimedia interaktif. *IlmuKomputer.Com*, 1–15.
- Basri, M., & Kuswanti, H. (2019). *Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*. 1–10.
- Be, R. (2022). *Penagruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi universitas darma agung medan*.
- Fitri, M., & Chotimah, N. (n.d.). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere dalam Berbelanja Online*. 435–442. <https://doi.org/10.12928/sntekad.v1i2.15788>
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Maryati & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas

Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Pijar Guntara, S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. *Skripsi*, 1–90.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Ramadhan, O. M. (2023). *ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA*. 3(1).
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- Rusmana, Supriadi, A., & Samlawi, F. (2024). Pengaruh Diskon, Cod, Dan Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 18(1), 114–124. <https://doi.org/10.19184/jpe.v18i1.47045>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). *Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang*. 3(1d), 62–68.
- Suci. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 21–28.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sulistiyani. (2015). *analisis pasar dan perilaku konsumen*.
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Umami, E. P. A. S. T. (2023). 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(2), 12.

Ummah, M. S. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Wangia, L. P., & Andarinib, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impluse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>

Yaziid, M. N., Sumarno, S., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 318–328. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220>



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini mohon saudara/I membaca butir pertanyaan dengan cermat tanpa ada satupun yang terlewat
2. Saudar/I diminta untuk memberi tanda (.) pada kolom yang sesuai dengan pilihan dan setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternative jawaban
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju (5)  
S : Setuju (4)  
KS : Kurang Setuju (3)  
TS : Tidak Setuju (2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

#### B. Pernyataan Penelitian

##### 1. Diskon (XI)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>Besarnya potongan harga</b>						
1.	Saya tertarik berbelanja di shopee karena besarnya potongan harga yang ditawarkan					
2.	Potongan harga besar mendorong saya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan					
<b>Masa berlakunya diskon</b>						
1.	Saya merasa masa berlaku diskon yang singkat membuat saya lebih cepat					

	memutuskan untuk berbelanja					
2.	Saya menunggu momen diskon untuk berbelanja lebih banyak karena harga produk yang lebih murah					
<b>Jenis produk yang mendapatkan diskon</b>						
1.	Saya merasa lebih tertarik dengan diskon pada produk yang sedang trend an populer					
2.	Terdapat jenis produk berkualitas yang menawarkan potongan harga menarik saat diskon					

## 2. Promosi (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>Frekuensi promosi</b>						
1.	Saya sering melihat program promosi shopee di media sosial					
2.	Saya cenderung membuka aplikasi shopee lebih sering selama periode promosi besar, seperti 11.11, 12.12					
<b>Kualitas promosi</b>						
1.	Promosi di shopee sering kali memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau					
2.	Shopee sering kali memberikan promosi yang sesuai dengan minat dan preferensi saya					
<b>Kuantitas promosi</b>						
1.	Setiap kali saya membuka					

	aplikasi shopee, saya sering menemukan banyak promosi yang manarik					
2.	Shopee menawarkan banyak promosi yang bisa saya manfaatkan untuk mendapatkan potongan harga atau keuntungan lainnya					
<b>Waktu promosi</b>						
1.	Promosi di shopee biasanya berlangsung pada waktu-waktu yang strategis, seperti pada event besar seperti 10.10, 11.11, 12.12					
2.	Promosi di shopee diselenggarakan pada waktu yang cukup sering, memungkinkan saya untuk memanfaatkan lebih banyak penawaran					

### 3. Perilaku Konsumtif ( Y )

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>Pembelian secara impulsif</b>						
1.	Saya sering membeli produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu ketika melihat promosi yang menarik					
2.	Saya merasa sulit menahan diri dari membeli produk ketika ada penawaran khusus					
<b>Membeli produk demi penampilan dan gensi</b>						
1.	Saya suka membeli produk tertentu yang menunjang penampilan saya agar terlihat keren, chic dan trendy					

2.	Saya sering membeli produk hanya karena dapat membuat saya terlihat lebih menarik di hadapan orang lain.					
<b>Membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas manfaat</b>						
1.	Saya lebih sering membeli produk karena harganya murah daripada mempertimbangkan manfaatnya					
2.	Saya sering tergoda untuk membeli produk yang harga diskon besar tanpa mempertimbangkan kualitasnya					

## Lampiran 2

### Hasil kuesioner

#### 1. Tabel skor TCR Diskon (X1)

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR %	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS					
1	0	1	7	27	65	100	456	4,56	91,2	Sangat Baik
2	0	4	12	45	39	100	419	4,19	83,8	Baik
3	1	5	18	49	27	100	396	3,96	79,2	Baik
4	0	7	12	46	35	100	409	4,09	81,8	Baik
5	1	4	10	48	37	100	416	4,16	83,2	Baik
6	24	3	23	49	1	100	300	3	60	Cukup baik
Total							2396	3,993333	79,86667	

## 2. Tabel Skor TCR Promosi (X2)

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS					
1	1	5	17	40	37	100	407	4,07	81,4	Baik
2		6	16	44	34	100	406	4,06	81,2	Baik
3	1	3	11	44	41	100	421	4,21	84,2	Baik
4	4	5	10	41	40	100	408	4,08	81,6	Baik
5	3	5	13	41	38	100	406	4,06	81,2	Baik
6	3	4	12	46	35	100	406	4,06	81,2	Baik
7	2	7	13	40	38	100	405	4,05	81	Baik
8	1	4	9	45	41	100	421	4,21	84,2	Baik
Total							3280	4,1	82	Baik

## 3. Tabel Skor TCR Perilaku Konsumtif (Y)

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS					
1	0	7	15	47	31	100	402	4,02	80,4	Baik
2	0	3	26	40	31	100	399	3,99	79,8	Baik
3	1	7	23	29	40	100	400	4	80	Baik
4	1	5	21	44	29	100	395	3,95	79	Baik
5	2	6	28	31	33	100	387	3,87	77,4	Baik
6	1	6	16	40	37	100	406	4,06	81,2	Baik
Total							2389	3,981667	79,63333	

## Lampiran 3

### Uji Validitas X1,X2,Y

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Diskon(x1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.270**	,109	.329**	.270**	,073	.538**
	Sig. (2-tailed)		,007	,282	,001	,007	,471	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.270**	1	,084	.223*	,105	,092	.493**
	Sig. (2-tailed)	,007		,405	,026	,299	,364	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,109	,084	1	.329**	.302**	,179	.600**





Y4	Pearson Correlation	.381 <sub>**</sub>	.433 <sub>**</sub>	.631 <sub>**</sub>	1	.329 <sub>**</sub>	.442 <sub>**</sub>	.759 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.280 <sub>**</sub>	.250 <sub>*</sub>	.338 <sub>**</sub>	.329 <sub>**</sub>	1	.567 <sub>**</sub>	.672 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	,005	,012	,001	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.262 <sub>**</sub>	.300 <sub>**</sub>	.411 <sub>**</sub>	.442 <sub>**</sub>	.567 <sub>**</sub>	1	.714 <sub>**</sub>
	Sig. (2-tailed)	,008	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
perilaku konsumtif(Y)	Pearson Correlation	.612 <sub>**</sub>	.685 <sub>**</sub>	.778 <sub>**</sub>	.759 <sub>**</sub>	.672 <sub>**</sub>	.714 <sub>**</sub>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Lampiran 4

#### Uji Reabilitas

##### Diskon (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	6

##### Promosi(X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	8

## Perilaku Konsumtif (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

## Lampiran 5

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20888960
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,062
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

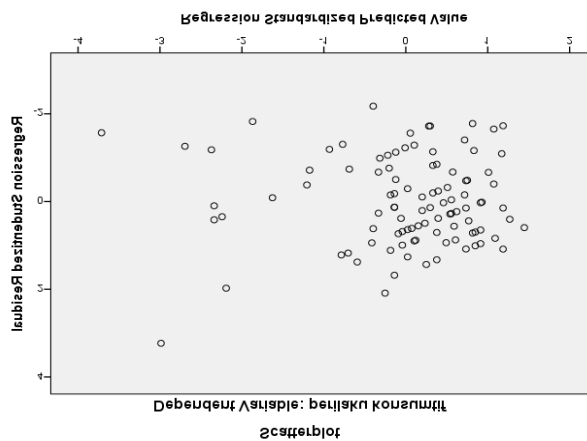
a. Test distribution is Normal.

## Lampiran 6

### Uji Herteroskedastisita

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E N T R A N



## Lampiran 7

**Tabel Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,626	2,992		2,215	,029		
Diskon	,179	,117	,135	1,534	,128	,899	1,113
Promosi	,395	,068	,512	5,808	,000	,899	1,113

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

## Lampiran 8

**Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,626	2,992		2,215	,029
Diskon	,179	,117	,135	1,534	,128
Promosi	,395	,068	,512	5,808	,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

## Lampiran 9

**Uji f (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	488,390	2	244,195	23,236	.000 <sup>b</sup>
Residual	1019,400	97	10,509		
Total	1507,790	99			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon

## Lampiran 10

### Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,626	2,992	
	Diskon	,179	,117	,135
	Promosi	,395	,068	,512

## Lampiran 11

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

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	,324	,310	3,24180

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon

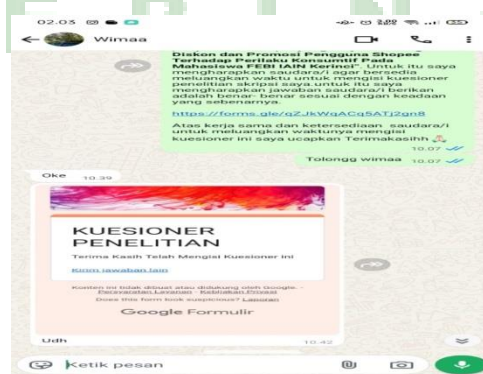
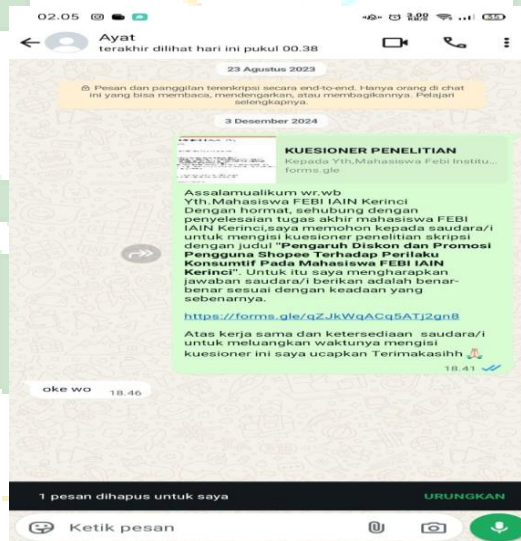
b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

## Lampiran 12

### Dokumentasi penyebaran kuesioner



Dokumentasi penyebaran angket



Dokumentasi penyebaran angket via online



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

**K E R I N C I**