

PENGARUH *VOUCHER* GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNISKA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Lia Anggraeni¹ Sofia Purnamasari² Agus Purnomo³

¹Ekonomi Syariah 60202, fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)
Muhammad Arsyad Al-Banjari 19510061

²Ekonomi Syariah 60202, fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)
Muhammad Arsyad Al-Banjari 1117068002

³Ekonomi Syariah 60202, fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)
Muhammad Arsyad Al-Banjari 1124088504

E-mail: liaanggraenimm@gmail.com

ABSTRAK

Kepopuleran *E Commerce* tidak luput dari cara pengiklanan yang sangat baik dari setiap toko online. Salah satu bentuk pengiklanan atau promosi yang dilakukan ialah hadirnya fitur *voucher* gratis ongkir. Namun adanya *voucher* gratis ongkir ini harus lebih dipertimbangkan dan dicermati oleh para konsumen karna dalam ajaran ekonomi Islam sendiri mengajarkan untuk berlaku sederhana dan bisa mengontrol minat beli agar tidak menimbulkan sifat belanja yang berlebihan. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut bagaimana pengaruh *voucher* gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa uniska menurut perspektif ekonomi Islam. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *voucher* gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa UNISKA menurut perspektif ekonomi Islam. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampel yang merupakan bagian non probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 108 dari populasi yang berjumlah 148 yang didapatkan melalui rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari uji t sebesar $7,245 > 1,659$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *voucher* gratis ongkir (X) terhadap minat beli (Y) mahasiswa UNISKA menurut perspektif ekonomi Islam, maka disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

Daftar pustaka

- Akbar, Mohammad Aldrin, Sitti Nur Alam, Jeperson Hutahaeon, and Janner Simarmata. *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Zaid, Hanif, Yudi Sudiana, and Raja Satria Wibawa. *Teori Komunikasi Dalam Praktik*. Jawa Tengah: Zahira Media Publisher, 2020.
- Kidz, The. *Strategi Menjadi Star Seller Shopee*. Jawa Timur: Paper Digital Nusantara, 2019.
- Sarjana, Sri, I Nyoman Wahyu Widiani, Verawati, Mashadi, Muammad Umar A, Kristina Sisilia, Sonya Sidjabat, Annisa Retno Utami, Eko Raharto, and Rusdi Fauzan. *Manajemen Pemasaran*. Tangah Padang, Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Maulana, Hutomo Atman, dan Asra. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan" 5 (2019): 77. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>.
- Norvadewi. "Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2015, 23. <https://doi.org/10.21093/at.v1i1.420>.
- Sanjaya, Carin, dan Diah Ayu Candraningrum. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller" 5 (2021): 155. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>.
- Saputra, Agus Romdlon. "Konsep Keadilan Menurut Al-Quran dan Para Filosof" 1 (2018): 186. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i2.6>.
- Shobirin, Shobirin. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam" 3 (2016): 243.
- Syantoso, Arie, Parman Komarudin, dan Iman Setya Budi. "Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil Dalam Transaksi Bisnis" IV (2018): 23.

