

Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hadiah Tri Marlia Putri¹, Ridhwan², Yusuf Zaini Aprizal³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email: hadiahtrimarlia@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop dan untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap praktik jual beli melalui aplikasi Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z di kota Jambi, pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Data penelitian ini diolah melalui kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji dominan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop akan tetapi variabel Sistem COD tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop, Praktik jual beli dengan menggunakan aplikasi Tiktok Shop ini merupakan jual beli yang diperbolehkan dengan memastikan transaksi memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 212,9 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penelitian *We Are Social* mengungkapkan bahwa populasi Indonesia mencapai 276,4 juta jiwa pada Januari 2023, perempuan 49,7% dan laki-laki mencakup 50,3% dari keseluruhan populasi. Jika mempertimbangkan pengguna internet, terdapat total 212,9 juta orang di Indonesia yang melakukan aktivitas online. Pengguna diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,2% atau 10 juta pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sekitar 64 juta masyarakat Indonesia belum menggunakan internet. Tidak diragukan lagi, kemajuan teknologi berpotensi meningkatkan efisiensi dan kenyamanan upaya manusia tertentu yang sebelumnya menantang. Di masa depan, kemajuan teknologi akan semakin memudahkan individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier (*Sumber: detik.com*).

TikTok memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop pada tanggal 7 April 2021. Alat ini dirancang untuk memfasilitasi pedagang dan produsen dalam menjangkau basis klien yang besar dan memperluas jangkauan mereka. Tiktok Shop adalah platform e-commerce yang menawarkan katalog, memfasilitasi pembayaran, dan menampilkan video promosi. Bentuk promosi ini sangat menarik karena memungkinkan pembeli mengamati dan menilai barang secara langsung melalui siaran langsung (Mardhiyah &

Hariasih, 2020). TikTok mengalami lonjakan popularitas yang signifikan di tengah wabah Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020. TikTok mencapai jumlah unduhan tertinggi, khususnya 315 juta, pada kuartal pertama tahun yang sama.

Bertambahnya penduduk menyebabkan semakin meningkatnya penggunaan internet. Berdasarkan data dari sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) di kota Jambi pada pertengahan tahun 2022 jumlah penduduk kota Jambi sebanyak 619.553 jiwa dengan 11 kecamatan yaitu Telanaipura, Jambi Selatan, Jambi timur, Pasar Jambi, Danau Teluk, Pelayangan, Jelutung, Kota Baru, Alam Barajo, Paal Merah dan Danau Sipin. Jumlah Gen Z dari usia 11-26 tahun sebanyak 201.938 jiwa (*sumber: bpsgo.id*).

Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap teknologi, sangat bergantung pada internet untuk interaksi sosial, pendidikan, dan perolehan pengetahuan. Akibatnya, ketergantungan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dalam interaksi tatap muka. Generasi muda Z sudah terbiasa berkomunikasi menggunakan berbagai platform online seperti Internet, BBM, Facebook, dan Twitter. Generasi Z, kadang-kadang dikenal sebagai generasi “digital”, telah memperoleh keahlian dan keakraban dengan teknologi informasi dan pemanfaatan beberapa aplikasi komputer atau laptop.

Tiktok Shop menggunakan strategi menambah konten video iklan atau promosi yang dibuat langsung oleh penjual (Alyasinta, 2021) Tiktok Shop menawarkan berbagai pilihan pembayaran, termasuk pembayaran kartu kredit atau debit, transfer bank, pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart, dompet digital, dan cash on delivery (COD) (Silviasari, 2020). Tiktok Shop menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia untuk pesanan yang memenuhi syarat pembelian minimal Rp 30.000. Setelah pembelian yang diperlukan tercapai, pelanggan tidak lagi dikenakan biaya pengiriman (Alyasinta, 2021).

Tampak jelas bahwa bisnis didasarkan pada kesepakatan antara pembeli dan penjual. Penipuan, kebohongan dan pemalsuan dilarang dalam Islam. Dalam konteks tujuan syariah (maqashid), prinsip komersial harus didasarkan pada kesepakatan sukarela. Prinsip ini mempunyai akibat yang luas, karena dalam suatu transaksi terdapat lebih dari satu pihak, sehingga transaksi jual beli harus dilakukan secara sukarela, tanpa adanya paksaan. Menurut (Lailiyah et al., 2023) ternyata Allah SWT melarang perbuatan jual beli paksa.

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

“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 kepadamu.”

Penting untuk memahami sejauh mana pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kota Jambi saat menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi Pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah keadaan di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui e-commerce, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Setelah memahami faktor-faktor tersebut, Anda sebagai seorang Muslim sebaiknya mempertimbangkan segala aspek sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain adalah dengan bijaksana membelanjakan harta yang dimiliki, menghindari pemborosan, dan menerapkan sikap sederhana dalam membelanjakan harta (Mauludin et al., 2022).

Jual Beli Online

Dalam transaksi e-commerce, vendor dan pembeli tidak diharuskan bertemu secara fisik di satu lokasi, melainkan berinteraksi hanya melalui internet. Namun, seperti telah dijelaskan sebelumnya, pokok bahasannya berkaitan dengan bidang perdagangan online, yang pada dasarnya tidak dapat dibedakan dengan perdagangan tradisional. Hal ini mengharuskan penjual menawarkan dan menjual barang dagangan, sementara konsumen berperan sebagai pembeli dengan memberi imbalan pada harga yang ditentukan untuk produk yang diperoleh. Transaksi online seringkali hanya mengandalkan keimanan, sehingga menimbulkan ketidakjelasan identitas individu yang terlibat. Akibatnya, banyak dari transaksi ini rentan terhadap aktivitas penipuan (Helwig et al., n.d.).

Iklan

Iklan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, dan bauran iklan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi yang mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum melalui berbagai bentuk media. Periklanan mengacu pada biaya yang ditanggung sponsor saat membuat dan mempromosikan presentasi impersonal dan mengiklankan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat untuk menarik perhatian penonton (Marpaung, 2022).

Cash On Delivery

COD, atau Cash On Delivery, adalah metode pembayaran di mana pembeli membayar barang secara tunai saat pesanan dikirimkan kepada mereka. Teknik ini biasa digunakan oleh pembeli online untuk membayar vendor. Konsumen memperoleh layanan ini dari platform e-commerce. Layanan ini adalah metode yang digunakan untuk menutupi biaya yang terkait dengan pengiriman ketika barang dagangan dikirim ke lokasi yang ditentukan. Sangat penting untuk menjamin bahwa individu yang bertanggung jawab untuk menyelesaikan bagian skema ini hadir di rumah atau di alamat yang ditunjuk yang ditunjukkan selama penyelesaian jadwal pengiriman barang (Dewi et al., 2021).

Promo Gratis Ongkir

Sebagaimana dikemukakan oleh Himayati (2008:34), ongkos kirim adalah pungutan yang dikenakan penjual kepada klien atas pengangkutan barang atau jasa selama proses jual beli. Penjual memungut biaya pengiriman kepada pembeli berdasarkan berat barang dagangan yang diperoleh. Akibatnya, pembeli akan menanggung biaya barang serta biaya yang terkait dengan pengiriman. Istilah ini biasa dikenal dengan ongkos kirim atau ongkos kirim (Shoffi'ul et al., 2019).

Keputusan Pembelian

Kotler (2008) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah-langkah berurutan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu pada saat pelanggan melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana pengguna mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, memilih salah satu dari beberapa pilihan produk, dan benar-benar membeli produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan proses dimana pengguna mengajukan pertanyaan tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian (Wulan sari et al., 2022).

TikTok

TikTok adalah aplikasi seluler yang menawarkan kepada pengguna berbagai efek luar biasa dan fitur menawan. Video yang ringkas dan menawan cenderung menarik khalayak luas. TikTok adalah situs jejaring sosial dan video musik Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini adalah program pembuatan video pendek berpusat pada musik yang sangat populer dan menarik khalayak luas, termasuk orang dewasa dan anak di bawah umur. Aplikasi TikTok merupakan platform yang memungkinkan penggunanya menonton video ringkas yang menampilkan ekspresi beragam dari berbagai kreator. Selain itu, pengguna program ini memiliki kemampuan untuk mereplikasi film yang dibuat oleh pengguna lain, seperti memproduksi video musik dengan menggoyangkan dua jari, sebuah praktik yang juga populer di kalangan banyak orang (Priatama et al., 2021).

Generasi Z (Gen Z)

Menurut Schmidt (2000), generasi mengacu pada sekelompok orang yang mengkategorikan diri mereka berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan pengalaman hidup penting yang mempengaruhi tahap perkembangan mereka. Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap teknologi, sangat bergantung pada internet untuk interaksi sosial, pendidikan, dan perolehan pengetahuan. Ketergantungan pada teknologi ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dalam interaksi tatap muka (Zis et al., 2021).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah jumlah gen z pengguna tiktok shop di Kota Jambi. Dengan jumlah populasi sebanyak 201.938 jiwa dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*

dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil perhitungan pengelolaan data di peroleh sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,670	0,195	Valid
	X1.2	0,500	0,195	Valid
	X1.3	0,626	0,195	Valid
	X1.4	0,755	0,195	Valid
	X1.5	0,766	0,195	Valid
	X1.6	0,809	0,195	Valid
	X1.7	0,648	0,195	Valid
	X1.8	0,762	0,195	Valid
	X1.9	0,719	0,195	Valid
Sistem COD (X2)	X2.1	0,715	0,195	Valid
	X2.2	0,711	0,195	Valid
	X2.3	0,749	0,195	Valid
	X2.4	0,834	0,195	Valid
	X2.5	0,775	0,195	Valid
	X2.6	0,722	0,195	Valid
	X2.7	0,667	0,195	Valid
	X2.8	0,458	0,195	Valid
	X2.9	0,721	0,195	Valid
Promo Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0,654	0,195	Valid
	X3.2	0,752	0,195	Valid
	X3.3	0,666	0,195	Valid
	X3.4	0,770	0,195	Valid
	X3.5	0,709	0,195	Valid
	X3.6	0,753	0,195	Valid
	X3.7	0,722	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,682	0,195	Valid
	Y.2	0,747	0,195	Valid
	Y.3	0,758	0,195	Valid
	Y.4	0,670	0,195	Valid
	Y.5	0,644	0,195	Valid
	Y.6	0,639	0,195	Valid
	Y.7	0,673	0,195	Valid
	Y.8	0,705	0,195	Valid

Berdasarkan hasil tabel uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner dengan variabel Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian dapat di katakan valid karena memiliki nilai r hitung \geq r tabel dengan nilai signifikansi \leq 0,05%.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,864	Reliabel
Sistem COD (X2)	0,875	Reliabel
Promo Gratis Ongkir (X3)	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,864, Sistem COD (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,875, Promo Gratis Ongkir (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,828 dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,827. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel melebihi nilai 0,195 maka kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.463	2.514		.582	.562
Iklan (X1)	.497	.088	.505	5.651	<,001
Sistem COD (X2)	.025	.079	.028	.318	.751
Promo Gratis Ongkir (X3)	.476	.117	.380	4.067	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan regresi linear berganda di dapatkan hasil sebagai berikut:

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

$$Y = 1.463 + 0,497 (X1) + 0,025 (X2) + 0,476 (X3)$$

Persamaan analisis regresi linear berganda memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Constant* (a) sebesar 1.463 artinya, apabila variabel Iklan (X1), Sistem COD (X2), dan Promo Gratis Ongkir (X3) adalah (0) atau tetap maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) Gen Z di Kota Jambi Pada Aplikasi Tiktok Shop sebesar 1,086.
2. β_1 (X1) sebesar 0,497 artinya, apabila variabel Iklan (X1) meningkat satu (1) satuan maka Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,497.
3. β_2 (X2) sebesar 0,025 artinya, apabila variabel Sistem COD (X2) meningkat satu (1) satuan maka Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,025.
4. β_3 (X3) sebesar 0,476 artinya, apabila variabel promo Gratis Ongkir (X3) meningkat satu (1) satuan maka Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,476.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.463	2.514		.582	.562
Iklan (X1)	.497	.088	.505	5.651	<.001
Sistem COD (X2)	.025	.079	.028	.318	.751
Promo Gratis Ongkir (X3)	.476	.117	.380	4.067	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel $n = 100$ dan jumlah variabel $k = 4$, dengan demikian diperoleh $df = 100 - 4 = 96$, yang menunjukkan T tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel 4 diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pada variabel Iklan (X1)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung $5.651 > 1,660$ dengan nilai Sig sebesar <0.001 , yang berarti $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan estimasi tersebut, dapat dibuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Iklan (X1) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

H_a : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Uji hipotesis pada variabel Sistem COD (X2)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung $0,318 < 1,660$ dengan nilai Sig sebesar $0,751$, yang berarti $0,751$ lebih besar dari $0,05$. Berdasarkan estimasi tersebut, dapat dibuktikan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Sistem COD (X2) terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop.

H_o : Sistem COD tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Uji hipotesis pada variabel Promo Gratis Ongkir (X3)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung $4.067 < 1,660$ dengan nilai Sig sebesar $<0,001$, yang berarti $<0,001$ lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan estimasi tersebut, dapat dibuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Promo Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop.

H_a : Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi Islam.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.778	3	160.926	54.758	<,000 ^b
	Residual	282.132	96	2.939		
	Total	764.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Sistem COD, Iklan

Berdasarkan tabel 5, diketahui F hitung = 54.758 dan Sig = $<0,000$. Karena Sig lebih kecil dari $0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X1), Sistem COD (X2) dan Promo Gratis Ongkir (X3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam perspektif ekonomi Islam.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi Pada Aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu (Pratiwi, 2023) dan

(Praja, 2022) berbeda dengan hasil yang didapatkan oleh (Damanik & Purba, 2020) yang menunjukkan Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Iklan merupakan sarana untuk membangkitkan minat konsumen dan menyampaikan informasi yang unik, khas, dan persuasif, serta mendorong konsumen atau masyarakat untuk bertindak secara sukarela sesuai dengan keinginan pengiklan (Alyasinta, 2021).

Pengaruh Sistem COD Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi Pada Aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial Sistem COD (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu (Titasari et al., 2023), berbeda dengan hasil yang didapatkan oleh (Mokodompit et al., 2022) yang menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh Sistem COD terhadap Keputusan Pembelian.

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran yang memungkinkan anda membayar pesanan secara tunai ketika sudah sampai di tujuan. Untuk pembayaran, kurir akan mengantarkan produk ke alamat yang ditentukan. Pembayaran harus dilakukan secara tunai, jika anda tidak ingin membayar tunai, anda harus memilih metode pembayaran alternatif di awal pembelian. Untuk kelancaran pembayaran melalui sistem cash on delivery, pembeli harus sudah menyiapkan pembayaran tunai secara akurat pada saat pengiriman produk (Silviasari, 2020).

Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi Pada Aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial Promo Gratis Ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu (Melfaliza, D., dan Nizma, 2022) dan (Krisito et al., 2024), berbeda dengan hasil yang didapatkan oleh (Yulistiyani et al., 2024) yang menunjukkan Promo Gratis Ongkir tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Promosi gratis ongkir merupakan promosi gratis ongkir yang ditawarkan toko online untuk menarik pembeli. Dalam proses jual beli online, selain membayar uang, konsumen biasanya menghitung jumlah barang dan biaya angkut yang disepakati berdasarkan jumlah barang, ukurannya, termasuk beratnya, dan jarak angkut antar ekspedisi, ini disebut ongkos kirim atau biaya transportasi ini ditanggung oleh konsumen (Marpaung, 2022).

Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Praktik Jual Beli Melalui Aplikasi Tiktok Shop

Pada dasarnya hukum jual beli dalam Islam adalah diperbolehkan selama tidak menyalahi Syari'at Islam. Allah Subhanallahu ta'ala berfirman:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”. (Q.S. An-Nisa’ (4):29).

Dalam penjelasan ayat diatas sangat jelas disebutkan bahwasanya manusia dilarang mengambil atau memiliki barang yang tidak halal sebagaimana penambahan kekayaan dengan cara yang bathil atau tidak dibenarkan oleh syara’ tetapi seharusnya dilakukan dengan hal yang dapat memberikan serta menerima pemberian dengan cara yang benar dan penuh kerelaan satu dengan yang lainnya. Allah telah mengharamkan segala hal yang memakan harta orang lain dengan cara yang bathil dan zolim berdasarkan ijma’ umat dan tidak diperbolehkan melakukan akad yang rusak berdasarkan hukum Islam dan syara’ baik itu karena mengandung Najis ataupun berbahaya untuk diperjual belikan.

Kesimpulan

Dari temuan penelitian mengenai pengaruh iklan, sistem cod dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian gen Z di kota Jambi pada aplikasi Tiktok shop dalam perspektif ekonomi Islam, yang sejalan dengan pertanyaan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial di dapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop.
2. Berdasarkan hasil uji parsial di dapatkan hasil H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Sistem COD (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop.
3. Berdasarkan hasil uji parsial di dapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Promo Gratis Ongkir (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop.
4. Berdasarkan hasil uji simultan di dapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel Iklan (X_1), Sistem COD (X_2) dan Promo Gratis Ongkir (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) gen Z di Kota Jambi pada aplikasi Tiktok Shop.
5. Praktik jual beli dengan menggunakan aplikasi Tiktok Shop ini merupakan jual beli yang di perbolehkan dengan memastikan transaksi memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam serta menerapkan ketentuan akad dalam *Online Shop* menurut Fatwa MUI.

Saran

Dari rangkuman tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak pembeli harus lebih berhati-hati sebelum melakukan transaksi jual beli di marketplace. Karena tidak semua sistem jual beli memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, agar tidak terjerumus dalam perbuatan terlarang maka sebelum melakukan transaksi jual beli hendaknya mencari tahu terlebih dahulu sistem yang digunakan dalam jual beli tersebut.
2. Bagi pihak penjual dalam menjual produknya harus mempertimbangkan bagaimana caranya agar jual beli yang dilakukan tidak dilarang dalam Islam.
3. Bagi pihak pengelola Tiktok Shop agar dapat mengontrol setiap perkembangan sistem jual beli yang ada di dalam aplikasi Tiktok Shop. Karena apabila sistem jual beli yang tidak sesuai dapat mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak. Untuk memperkecil terjadinya kerugian maka pihak Tiktok Shop dapat membuat fitur complain agar keamanan dalam jual beli terjaga.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop sehingga nantinya penelitian ini dapat lebih disempurnakan.

Daftar Pustaka

- Alyasinta, T. V. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Dewi, S. W. K., Utami, B. O., & Musafa. (2021). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce Shopee Pada Fitur Cod (Cash on Delivery). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.561>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *Jual Beli Online (e-commerce) Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam*.
- Krisito, R. E., Fazri, A., & Khotib, W. (2024). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Countdown Time terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee*. 4, 18140–18153.
- Lailiyah, I. F. A. F., Fageh, A., Islam, U., & Sunan, N. (2023). Jual Beli Online Melalui Market Place Tiktok Shop Dalam Perspektif. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 658–676.
- Mardhiyah, A., & Hariasih, M. (2020). *Promotions , Prices , Trust , Free Shipping Programs on Purchase Decision on Tiktokshop [Promosi , Harga , Kepercayaan , Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop]*. 1–16.

- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT, Vol. 9(3)*, hlm. 1477-1491.
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, 1(1)*, 108-123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Melfaliza, D., dan Nizma, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, IV(2)*, 1-13.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3)*, 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(1)*, 31-41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Pratiwi, W. A. (2023). *Pengaruh Iklan dan Sistem Cash On Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal I. SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1)*, 49-60.
- 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
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash on Delivery. *Media of Law and Sharia, 1(3)*, 151-161. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i3.9192>

- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530-1540. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20337/15116>
- Wulan sari, P., Rois, A., & Arsyanto, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1343-1351.
- Yulistiyan, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>