

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada variabel persepsi akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Jadi, semakin tinggi tingkat persepsi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menerjemahkan stimulus menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian yang ada didunia. Sebagai ilustrasi digambarkan, sebagian besar warga mempersepsikan sebagian besar warga kota sebagai orang kaya, modern, pandai, arogan, sombong, dan tidak punya *unggah-ungguh*. Sebaliknya, sebagian besar orang kota mempersepsikan orang desa sebagai orang yang miskin, *ndeso*, ketinggalan zaman, dan kurang cekatan. Sebagian besar lainnya mempersepsikan orang desa sebagai orang yang jujur, masih memiliki

semangat, gotong-royong, pemalu, sederhana, lugu, tetapi tidak mempunyai semangat untuk maju.¹

Alasan utama diperolehnya pengaruh positif dan signifikan terkait bahwa saat ini *online shop* yang semakin berkembang maka tingkat persepsi Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung semakin tinggi, sehingga mereka dapat memutuskan pembelian produk pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini juga mendukung secara konsisten penelitian yang dilakukan oleh Reza Zulfikar Fahmi.² Pada penelitian ini menguji “pengaruh persepsi kualitas produk, kesadaran merek, fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel Xiaomi di Surabaya”. Hasil analisis pada penelitian ini semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

B. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kelas sosial akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Begitu

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori . . .*, hal. 301

²Reza Zulfikar Fahmi, *Pengaruh Persepsi Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya*, (Surabaya: artikel tidak diterbitkan, 2016), hal. 5

pula sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada variabel kelas sosial akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Jadi, semakin tinggi tingkat kelas sosial maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk.

Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Jadi, kita dapat memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan akan tetapi dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut sampai dengan kekayaan yang dianut.³

Alasan utama diperolehnya pengaruh positif dan signifikan terkait bahwa saat ini kondisi perekonomian Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung itu berbeda, sehingga tidak dapat mengidentifikasi selera mereka. Jadi, dapat diketahui bahwa mereka yang berbelanja di aplikasi Shopee mayoritas pada kondisi perekonomian yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga mendukung secara konsisten penelitian yang dilakukan oleh.⁴ Pada penelitian ini menguji “pengaruh harga, iklan televisi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil avanza di dealer NASMOCO pemuda semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika

³Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran. . .*, hal. 50

⁴Leonardo Budi, *Pengaruh Harga, Iklan Televisi, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*, (Semarang: tidak diterbitkan, 2016), hal. 9

kelas sosial semakin baik, maka keputusan pembelian mobil Avanza di dealer nasmoco pemuda semarang akan meningkat.

C. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee

Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kelompok referensi akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada variabel kelompok referensi akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Jadi, semakin tinggi tingkat kelompok referensi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk.

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).⁵

Alasan utama diperolehnya pengaruh positif dan signifikan terkait bahwa saat ini artis-artis yang menjadi Brand ambassador suatu produk atau aplikasi akan mendorong selera dan minat beli seseorang. Seperti halnya artis-artis populer saat ini yang menjadi Brand ambassador Shopee pasti mendorong

⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. . .*, hal. 168

selera dan minat beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung untuk berbelanja produk di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini juga mendukung secara konsisten penelitian yang dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi.⁶ Pada penelitian ini menguji “pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik local”. Hasil pada penelitian ini bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir di Surabaya

D. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel sikap akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada variabel sikap akan menurunkan tingkat pengambilan keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee. Jadi, semakin tinggi tingkat sikap maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk.

Menurut Mowen dan Minor, *attitude* atau sikap bisa diterjemahkan dengan tepat sebagai sikap dan kesediaan beraksi terhadap suatu hal. *Attitude*

⁶Riski Yuliana Pramudi, *pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik local*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, vol. 15, no. 2, 2015, hal. 283

senantiasa terarahkan pada suatu hal, suatu objek, tidak ada *attitude* tanpa ada objeknya.⁷

Alasan utama diperolehnya pengaruh positif dan signifikan terkait bahwa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung meyakini produk di aplikasi Shopee. Hal ini, terlihat pada perubahan sikap mereka yang suka dan merasa senang ketika sudah mendapatkan produk yang diinginkan di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini juga mendukung secara konsisten penelitian yang dilakukan oleh M. Afif Fathi Ramadhan⁸ Pada penelitian ini menguji “pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ekolabel”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ekolabel PT Ultrajaya. Selain itu Indikator pada variabel sikap konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk ekolabel PT Ultrajaya adalah indikator evaluasi merek.

E. Pengaruh Persepsi, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan Sikap secara Bersama-sama (Simultan) dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Shopee

⁷Gerungan, *Psikologi Sosial* . . ., hal. 161

⁸M. afif fathi ramadhan, *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel*, jurnal administrasi bisnis vol. 57 no. 1 2018, hal. 41

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh persepsi (X_1), kelas sosial (X_2), kelompok referensi (X_3) dan sikap (X_4) secara simultan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada aplikasi Shopee.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat dari hasil uji F dari keempat variabel independen (persepsi, kelas sosial, kelompok referensi, dan sikap) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang berbelanja produk pada aplikasi Shopee, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software pengolahan data SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini juga mendukung secara konsisten penelitian yang dilakukan oleh ⁹ Pada penelitian ini menguji “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada situs modifikasi.com di kota bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen (persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap) masing-masing berpengaruh positif dan secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik dimata masyarakat.

⁹Surya Destian, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung*, jurnal management vol.4, no. 3, hal. 24