BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, peneliti telah mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung dan melakukan pengujian data, kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut :

A. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, kebutuhan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk kebutuhan, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila kebutuhan mengalami penurunan, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan mengalami penurunan juga.

Penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwasannya kebutuhan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam bentuk barang dan jasa untuk mensejahtrakan hidupnya. Kebutuhan setiap manusia sangat beragam dan tidak terbatas

jumlahnya.[74] Oleh karena itu kebutuhan menjadi hal sangat mendasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu sehingga orang-orang yang membutuhkan barang atau jasa akan melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya manusia hidup pasti memiliki kebutuhan baik itu kebutuhan yang sangat mendasar ataupun kebutuhan yang lainnya. Shopee sangat memberikan kemudahan bagi pelanggan, didalamnya menjual berbagai barang pemuas kebutuhan seperti pakaian, beras, minyak goreng, makanan dan minuman peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung[75] dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan kebutuhan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, Pengalaman mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk pengalaman, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan

---

[74] Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar...,* hlm. 5

[75] Melissa Paendong, Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,* Vol. 16, No. 04, 2016, 387-395

mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila pengalaman mengalami penurunan, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan mengalami penurunan juga.

Menurut Kotler pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang meliputi pengalaman konsumen, informasi, dan pengalaman bertransaksi.[76] Setiap transaksi jual beli yang terjadi pasti memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen, dimana pengalaman tersebut sangatlah penting untuk melakukan keputusan pembelian kembali, di dalam aplikasi shopee juga terdapat suatu kolom komentar yang di gunakan untuk menceritakan atupun mengutarakan suatu komentar setelah melakukan pembelian produk di shopee. Para konsumen lain juga bisa melihat pengalaman beli di komentar untuk melakukan keputusan pembelian pada toko online shopee.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Agung Wibowo, Mudiantono[77] dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Customer to Customer* (C2C) *E-Commerce* di Semarang.

---

[76]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*..., hlm. 217

[77]Bayu Agung Wibowo, Mudiantono, "Analisis Pengaruh Fakor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E-Commerce di Semarang", *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol. 05 No. 03, 2016, hlm. 1-9

C. Pengaruh Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung .

Berdasarkan hasil penelitian, referensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk referensi, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila referensi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan mengalami penurunan juga.

Penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwasannya referensi adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.[78] Hal ini jelas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee, dimana sesorang yang sudah pernah atau yang berpengalaman belanja di shopee pasti sudah memiliki informasi yang relavan di mana apabila informasi tersebut di berikan kepada konsumen lain maka akan menjadikan rekomendasi bagi konsumen lain tersebut. Shopee sudah banyak dikenal luas apalagi di kalangan mahasiswa iain tulungagung yang mana hampir rata-rata pernah menggunakannya, jadi ini sangat memungkinkan bahwa referensi dari teman ke teman sering terjadi.

[78]Prasetijo, R dan ihalauw, *Perilaku Konsumen*..., hlm. 151

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Enia Karina Priskila[79]dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukan dari hasi uji signifikansi variabel independen secara individual yang signifikan.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan untuk promosi, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian pada toko online shopee akan mengalami penurunan juga.

Penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwasannya promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

[79]Enia Karina, "Analisis Keputusan Pembelian di Tokopedia yang di Pengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia", *Fundamental Management Journal*, Vol. 01, No 01, 2016, hlm. 11-19

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.[80]

Shopee memang tidak main-main dalam pemasarannya, promosi yang dilakukan pun sangatlah beragam dan juga menarik, shopee banyak mempromosikan harga diskon, gratis ongkir, tampilan harga yang murah-murah dan lainnya, shopee juga memberikan iklan yang sangat menarik dengan bintang iklan yang sangat populer saat ini, shopee juga mengadakan iklan di berbagai media sosial seperti youtobe, instargam, facebook dan lain sebagainya. Shopee juga tidak luput untuk melakukan promosi di tv di mana tidak memungkinkan sebagian besar warga gemar menonton tv. Segala promosi tersebut pastinya sangat dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada toko online shopee.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Wati[81] dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

E. Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Iain Tulungagung yang merupakan responden,

---

[80]Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa....,* hlm. 120

[81]Lenggang Kurnia Intan Wati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee(Studi Kasu Pada Mahasiswa di Surabaya),* (Surabaya: Skripsi Tidak di Tebitkan, 2019)

kemudian peneliti melakukan analisis data dari hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi/baik kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi maka tingkat konsumen dalam melakukan belanja pada toko online shopee akan tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah/ buruk kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi maka tingkat konsumen dalam melakukan belanja pada toko online shopee akan rendah / menurun. Karena konsumen yang akan melakukan pembelian akan memperhatikan keempat hal tersebut.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Basu Swatha dan Irawan menenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.[82] Dimana dalam memberikan keputusan pembelian seseorang harus mempertimbangkan kebutuhannya, jika dirasa sudah butuh maka seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Pengalaman belanja juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena transaksi yang dilakukan berbasis online maka jika sudah memilki pengalaman belanja yang baik akan melakukan keputusan pembelian ulang. Referensi juga sangat berpengaruh dimana rekomendasi dari orang sekitar sangatlah penting untuk bisa menumbuhkan kepercayaan ketika akan melakuakn keputusan pembelian. Promosi dari shopee sendiri juga

[82] Basu Swastha Modern dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.... hlm. 105-107

tak kalah penting di mana sesorang akan melakukan keputusan pembelian karena tertarik dari tampilan iklan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa berdasarkan teori ke empat variabel tersebut yaitu kebutuhan, pengalaman, referensi, dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee mahasiswa ekonomi syariah iain tulungagung.