BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan kepada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee khususnya jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, yang kemudian telah dianalisis dengan menggunakan SPSS 16. Dari pengujian tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dapat dibuktikan melalui hasil tabel 4.21, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,811.

Hasil penelitian ini sesui dengan teori yang menyatakan bahwa kegiatan promosi merupakan bahan inti dalam kegiatan suatu kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Atau dapat dinyatakan bahwa promosi diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu

produk danmampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba maupun pembelian tidak terencana.[1]

Dimana pengertian promosi adalah salah satu bentuk dari persuasif langsung seperti mempengaruhi, mengajak, membujuk atau menyuruh yang digunakan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera, karena pada saat konsumen melakukan pembelian produk secara spontan maka banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen akan mengalami suatu peningkatan.[2]Dalam dunia bisnis promosi sangat penting mengenai tindakan keputusan pembelian pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi juga menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan suatu pembelian yang tidak terencana atau pembelian impulsif.

Dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee sudah menjadi salah satu unsur penting yang dijadikan sebagai suatu pengambilan keputusan oleh para mahasiswa. Hal tersebut menujukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya program promosi dan menyukai berbagai jenis program promosi yang diberikan pihak Shopee. Dari hasil analisis tersebut apabila promosi yang dilakukan semakin gencar dan terus meningkat maka perilaku pembelian impulsif pada konsumen juga akan meningkat. Dimana promosi mampu mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat untuk menarik konsumen dengan strategi yang telah diterapkan.

---

[1]Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.* (Jakarta: Salemba Empat,2012) hal.219

[2]Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing...*, hal. 109

Dalam hal ini *market place* Shopee telah melakukan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah transaksi pembelian para konsumen. Salah satu contoh promosi yang paling menarik perhatian dan selalu mengikuti *trend* yaitu dengan menggandeng Brand Ambassador terkenal seperti artis Blackpink, Christiano Ronaldo dan Didi Kempot. Brand Ambassador tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan membuat sebuah market place dapat semakin terpercaya. Selain itu iklan Shopee yang ditayangkan melalui televisi maupun youtube menggunakan *tagline* yang ampang diingat oleh para konsumen. Akhir-akhir ini Shopee juga mengeluarkan salah satu fitur promosi berupa "iklanku"yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pembeli.

Penelitian ini sesuai dan diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* produk pada aplikasi Shopee Indonesia. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee Indonesia.[3] Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani juga menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja tidak terencana atau pembelian impulsif.[4]

---

[129]Suci Sekar Ayuning, Skripsi: *"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia",* (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019)

[4]Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Iriani, *"Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana".* Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 2, Tahun 2013. hal.528-540

B. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan kepada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee khususnya jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, yang kemudian telah dianalisis dengan menggunakan SPSS 16. Dari pengujian tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dapat dibuktikan melalui hasil tabel 4.21, diketahui bahwa variabel kemudahan akses memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,412.

Hasil penelitian ini sesui dengan teori yang menyatakan bahwa suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebh dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh calon konsumen. Seperti menyediakan layanan yaitu petunjuk untuk melakukan pencarian produk, petunjuk pembelian, dan petunjuk pembayaran akan membuat konsumen mudah untuk melakukan pembelian.[5]

Kemudahan akses menurut Kotler yaitu kemudahan yang diberikan oleh pemasaran secara online berupa kemudahan pemesanan selama 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun konsumen berada. Konsumen tidak perlu menggunakan kendaraan untuk membeli produk, melewati arus lalu lintas yang

---

[130]Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, *A Theoretical Extension...*, hal. 186-204

padat, mencari tempat parkir untuk kendaraan, dan berjalan melewati jalan sempit untuk mencari dan memeriksa barang-barang yang diinginkan yang nantinya akan dibeli.[6] Sedangkan menurut Davis kemudahan akses diartikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang akan meyakini bahwa penggunaan dari suatu teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari penggunanya. Dimana konsep ini mencakup kejelasakan tujuan dari teknologi dan kemudahan penggunaan sistem agar tujuan sesuai dengan keinginan para penggunanya.[7] Dalam hal ini kemudahan akses dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang dapat meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakai suatu teknologi tersebut.

Apabila kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen tersebut mendapat respon yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara cepat. Hal ini juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian impulsif. Sebaliknya, jika kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen buruk maka menjadikan konsumen untuk memutuskan tidak melakukan pembelian. Pada era saat ini dimana teknologi sevar canggih membuat konsumen cenderung ingin mendapatkan suatu produk dengan mudah dan cepat.

Dapat disimpulkan jika semakin tinggi kemudahan yang didapatkan para konsumen melalui aplikasi Shopee menyebabkan semakin besar niat dan

---

[6]Sonny Indrajaya, *Analisa Pengaruh...,* hal. 134-141
[132]*Ibid...,*

kemampuan pengguna untuk memakai aplikasi tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian dengan segera atau melakukan pembelian impulsif karena akan merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk secara online.

Kemudahan akses yang didapatkan dari pengguna aplikasi Shopee adalah fitur-fitur pada aplikasi mudah dipahami oleh konsumen, ketika digunakan aplikasi Shopee cukup ringan sehingga tidak memakan banyak memori, memiliki cara pembayaran yang beragam beserta langkah-langkahnya yaitu konsumen bisa melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit, transfer bank, Indomart, Alfamart, Shopeepay, Oneklik, Kredivo, serta mempunyai fitur COD *(Cash on Delivery).* Selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari lewat fitur *search*, menemukan toko dengan cepat dan kemudahan lainnya. Aplikasi Shopee juga dapat diakses kapanpun dan dimanapun konsumen berada hanya dengan menggunakan *smartphone* maupun laptop.[8]

Penelitian ini sesuai dan diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Eva Miranda Lubis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetaui pengaruh kemudahan aplikasi terhadap keputusan belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sumatera Utara.[9] Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh

---

[8]Kemudahan Berbelanja di Shopee, dalam https://shopee.co.id/amp diakses pada tanggal 03 Juni 2020 pukul 19.47 WIB

[9]Eva Miranda Lubis, Tesis: "*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis",* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019)

positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan Anissa Muthia Saptadji menunjukkan bahwa variabel kemudahan *(ease of use)* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* di Indonesia.[10]

C. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan kepada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee khususnya jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, yang kemudian telah dianalisis dengan menggunakan SPSS 16. Dari pengujian tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dapat dibuktikan melalui hasil tabel 4.21, diketahui bahwa variabel diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,515.

Hasil penelitian ini sesui dengan teori yang menyatakan bahwa pemberian diskon dapat berjalan efektif jika diskon yang diberikan sesuai dengan barang yang diinginkan konsumen, dengan adanya diskon juga dapat meningkatkan kuantitas pembelian barang, dan harga yang lebih terjangkau dalam melakukan

---

[10]Anissa Muthia Saptadji, Tesis: *"Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Hiburan, Kegunaan dan Hubungan Pelengkap Pada Pembelian Impuls Konsumen E-Commerce di Indonesia",* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2016)

pembelian. Sehingga pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya dorongan tersebut.[11]

Diskon adalah kondisi dimana suatu perusahaan pada saat konsumen melakukan pembayaran dengan lebih cepat atau lebih awal, melakukan pembelian produk dalam jumlah besar, serta melakukan pembelian pada waktu tertetu perusahaan atau penjual akan memberikan sebuah penyesuaian harga dan potongan harga untuk produk yang dijual kepada pembeli yang melakukan hal tersebut.[12]Dengan adanya diskon konsumen akan beranggapan bahwa dengan adanya diskon, harga suatu produk yang semula tinggi akan berkurang dan membuat konsumen mampu untuk membelinya. Hal inilah dapat memunculkan suatu keputusan pembelian impulsif pada konsumen.

Dalam hal ini *market place* Shopee telah melakukan berbagai upaya dalam memberikan diskon kepada konsumen agar meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Berikut program diskon yang diberikan oleh *market place* Shopee yaitu adanya program *flashsale*, program bulanan 10.10, *cashback* dan voucher, pasti diskon 50%, Shopee Mall Sale, Spesial Mid Year Sale, diskon setiap hari Jum'at di Shopee Barokah dan masih banyak program diskon lainnya. Hal ini dapat mengakibatkan para konsumen melakukan pembelian dengan segera atau pembelian impulsif karena adanya diskon tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

---

[137]Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hal. 300

[138]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 103

Dari semua program diskon yang diberikan oleh pihak Shopee, salah satu yang paling digemari dan menarik minat konsumen yaitu program gratis ongkir,voucher belanja dan diskon *flash sale.* Program-program tersebut paling banyak diminati konsumen karena keuntungan yang diperoleh dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen saat berbelanja dengan cara yang sangat mudah. Program gratis ongkir sangat diminati karena konsumen tidak perlu lagi membayar ongkir yang ditetapkan atau hanya membayar sebagian ongkir untuk jarak tertentu yaitu tergantung dengan daerah masing-masing konsumen. Program *flashsale* sendiri sering hadir pada jam-jam tertentu dengan harga mulai Rp.99. Selain itu, voucher belanja yang tersedia pada *market place* Shopee juga diminati karena konsumen mendapatkan potongan harga secara langsung ketika berbelanja.

Penelitian ini sesuai dan diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Shinta Srimenda BR. Ginting yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online.*[13] Penelitian Septian Wahyudi juga menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.[14]

---

[139]Shinta Srimenda BR. Ginting, Skripsi: *"Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online", (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)",* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019)

[14]Septian Wahyudi, *"Pengaruh Price Diskon Terhadap Impulse Buying".* Jurnal Valuta. Vol. No. 2, Tahun 2017. hal. 276-289

D. Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPPS 16 yang menunjukkan bahwa perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel dengan tingkat signifikansi tertentu dengan hasil nilai *Adjusted R. Square* sebesar 0,616 artinya 61,6% variabel dependent (keputusan pembelian impulsif) dijelaskan oleh variabel independent yang terdiri dari variabel promosi, kemudahan akses dan diskon. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian.

Dimana variabel promosi, kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatkan pembelian impulasif mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi belanja online Shopee. Serta dapat diartikan bahwa variabel promosi, kemudahan akses dan diskon simultan berpengaruh positif terhadap peningkatkan pembelian impulasif mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi belanja online Shopee.

Sesuai dengan teori diatas yang menjelaskan mengenai ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan yaitu apabila semakin besar promosi, kemudahan akses dan diskon maka semakin besar peningkatan pembelian impulsif yang terjadi dan sebaliknya apabila promosi, kemudahan akses dan diskon

mengalami penurunan maka pembelian impulsif yang terjadi akan mengalami penurunan.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suci Sekar Ayuning, Eva Miranda Lubis dan Shinta Srimenda BR. Ginting. Dimana pada penelitian-penelitian tersebut ketiga variabel yaitu variabel promosi, kemudahan akses dan diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Selain dari segi promosi, kemudahan akses dan diskon terdapat beberapa hal yang tidak ada pada penelitian ini yang mungkin akan menambah tingkat keputusan pembelian impulsif konsumen pada aplikasi Shopee yaitu dengan menawarkan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila sebuat *market place* mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui *market place* tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua *market place* mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ditambah apabila harga produk pada aplikasi Shopee yang lebih murah jika dibandingkan dengan yang lainnya serta promosi yang dilakukan secara terus-menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian dengan segera pada aplikasi Shopee.

Namun, sebaiknya para konsumen tidak hanya tergiur dengan promosi, diskon, maupun harga dan melakukan pembelian secara cepat tanpa memikirkan dampaknya. Konsumen haruslah memperhatikan produk yang

dibelinya akan sesuai dan mempunyai kualitas produk yang baik atau tidak dengan yang ditawarkan meskipun dengan harga dibawah aplikasi lainnya.