

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.14 yang merupakan hasil dari pengujian *t-test* (parsial).

Lebih dari setengah responden menjawab setuju pada pertanyaan: harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk, yang artinya hal tersebut sebagian besar responden mengakui bahwa harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang akan mereka terima dari masing-masing produk. Jika digambarkan dalam ekonomi Islam, hal-hal yang dilakukan Shopee sudah sesuai dengan ekonomi Islam menurut responden, yaitu penentuan harga yang terjangkau atau tidak melebihi laba yang akan menjadikan *riba*, kesesuaian harga dengan kualitas, sesuai dengan QS An-Nisa: 29 “*...janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan bathil...*”

Dari fakta penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak dapat dipisah dalam keputusan pembelian konsumen secara *online* di *marketplace* Shopee, karena besar kecilnya harga yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian, yang artinya jika terjadi penambahan produk dengan harga yang baik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditetapkan semakin rendah tingkat keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler Keller yang menyatakan harga termasuk dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa terdapat alat pemasar yang dikenal dengan 7P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), dan proses (*process*)¹¹⁴

Selanjutnya penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kevin Prilano yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan.¹¹⁵ Lalu penelitian Sedy Rahmat Fahrevi, pada penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁶

¹¹⁴ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar...*, hlm. 115-116

¹¹⁵ Kevin Prilano, et. all., "Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada" dalam *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol. 1, No. 1, Februari 2020

¹¹⁶ Sedy Rahmat Fahrevi, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id" dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 3, Maret 2018

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Dari pengujian data yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.14 yang merupakan hasil dari pengujian *t-test* (parsial).

Promosi yang baik menurut ekonomi Islam diantaranya: Jangan mudah mengobral sumpah, jujur, dan menghindari promosi palsu.¹¹⁷ Hal ini sudah tergambar di *marketplace* Shopee dalam melakukan promosi. Dalam hal jangan mudah mengobral sumpah, Shopee dalam melakukan promosi benar apa adanya dengan apa yang dipromosikan menurut jawaban responden pada pertanyaan: pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami serta tidak ada unsur penipuan sebanyak 77 responden atau 77% menjawab setuju.

Dari fakta penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Yang artinya semakin baik perusahaan dalam melakukan promosi, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee. Dan sebaliknya jika promosi kurang baik maka akan menurunkan

¹¹⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar...*, hlm. 181.

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di *Marketplace* Shopee. Dengan demikian promosi menunjukkan bahwa promosi itu sendiri berperan penting.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler Keller yang menyatakan harga termasuk dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa terdapat alat pemasar yang dikenal dengan 7P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical Evidence*), dan proses (*process*)¹¹⁸

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Elondri, yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemudahan, promosi, dan kepuasan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.¹¹⁹ Lalu pada penelitian Fahrevi juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan.¹²⁰

C. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN

¹¹⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar...*, hlm. 115-116

¹¹⁹ Elondri, Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi online shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id)” dalam *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 5, No. 3, September 2017

¹²⁰ Sedy Rahmat Fahrevi, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id” dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 3, Maret 2018

Tulungagung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.14 yang merupakan hasil dari pengujian *t-test* (parsial).

Dari fakta penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Artinya semakin konsumen merasakan kemudahan di dalamnya, maka akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee. Dan sebaliknya, jika konsumen merasa kesulitan dalam melakukan transaksi di *marketplace* Shopee maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

Dalam Islam kemudahan merupakan prinsip yang paling penting, dan kemudahan transaksi menurut Islam diantaranya ada mempermudah cara penawaran yang menurut hadits dari jabir Bin Abdillah ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Allah SWT akan memberikan rahmad kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli, dan mempermudah ketika menagih utang*”, dari point hadits tersebut *marketplace* Shopee dalam bertransaksi jual beli secara tidak langsung juga sudah sesuai dengan ajaran Islam, pada point mempermudah ketika menjual, dari pertanyaan: Saya merasa tidak bingung saat melakukan transaksi pembelian melalui Shopee dari kebanyakan responden menjawab setuju sebanyak 55%.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Davis, yaitu kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya

bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.¹²¹ Yang artinya semakin banyak konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi, maka akan percaya dan akan melakukan keputusan pembelian. Dan sejalan dengan teori Kotler Keller yang dikenal dengan istilah 7P yang didalamnya termasuk proses (kemudahan)¹²²

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto.¹²³

D. Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, harga, promosi, dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee, yang berarti hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima. Hal ini berarti jika harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh positif secara bersama-sama, maka jika harga berpengaruh positif dan signifikan akan diikuti oleh variabel promosi dan kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan, begitu juga variabel lain sebaliknya. Jadi ketika promosi meningkat maka harga dan kemudahan akan juga ikut meningkat, yang diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

¹²¹ Elondri, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi: *Pengaruh...*, hlm. 157

¹²² Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar...*, hlm. 115-116

¹²³ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan...",