

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian di IAIN Tulungagung dan sudah menyebarkan angket yang diisi oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Setelah itu peneliti mengolah data hasil jawaban dari responden menggunakan SPSS 22.0, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Variabel Motivasi (X1), Persepsi Konsumen (X2), Gaya Hidup (X3), Kepercayaan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan motivasi konsumen dalam pembelian maka keputusan pembelian di *marketplace* shopee akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, apabila motivasi konsumen dalam pembelian mengalami penurunan, maka keputusan pembelian di *marketplace* shopee akan mengalami penurunan juga.

Penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwasanya motivasi merupakan suatu kekuatan dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan, kekuatan dorongan tersebut didapatkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh tidak atau belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.¹¹⁸ Oleh karena itu motivasi mendasari adanya kebutuhan dan keinginan dari dalam diri manusia yang harus dipenuhi sehingga orang-orang yang membutuhkan barang ataupun jasa akan melakukan keputusan pembelian. Shopee memberikan kemudahan bagi para pelangganya yang di dalamnya menyediakan atau menjual berbagai barang pemuas kebutuhan seperti pakaian, makanan, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan Siti Kumala Dewi, dkk¹¹⁹ dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذَى ۖ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: "Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima),

¹¹⁸ Leon Schiffman G, Kanuk, dan Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, 8th. (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2010), hal 69

¹¹⁹ Siti Kumala Dewi, dkk, Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil, *Jurnal Manajemen*, Vol.9, No.2, 2017.

*mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”*¹²⁰

Dari ayat diatas jelas bahwasanya harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. Karena memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam

B. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen, maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi konsumen mengalami penurunan, maka keputusan pembelian di *marketplace* shopee akan mengalami penurunan.

Menurut teori Suryani, dikatakan bahwa persepsi proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca

¹²⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal 70

indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.¹²¹ Maka dari itu persepsi konsumen menjadi landasan penting ketika melakukan keputusan pembelian di marketplace shopee, karena sebelum berbelanja pasti ada banyak yang dipertimbangkan seperti persepsi resiko atau keamanan. Jika pelanggan sudah mendapatkan pengalaman yang baik saat berbelanja di marketplace shopee maka suatu saat pun juga akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan Sri Rahayu, dkk¹²² dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan Persepsi Mahasiswa berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*¹²³

Dari ayat diatas jelas bahwa keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup,

¹²¹ Tatik Suryani, *Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal 97

¹²² Sri Rahayu, dkk, Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.13, NO.3, 2015.

¹²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal 45

sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu. Persepsi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi yang terbatas hanya pada komoditas halal.

C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup, maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami peningkatan pula. Begitupun sebaliknya, apabila gaya hidup mengalami penurunan maka keputusan pembelian di marketplace shopee juga akan mengalami penurunan.

Menurut teori Kotler dan Amstrong, gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki tentu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan minat pada suatu produk.¹²⁴ Hal ini jelas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee, dimana seseorang saat ini menjadikan belanja online menjadi trend atau gaya hidup. Shopee sudah banyak dikenal luas di kalangan mahasiswa IAIN Tulungagung

¹²⁴ Tiwik Alsabiyah, Kadarisman Hidayat dan Dahlan Fanani, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/ahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merk Converse), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 70, No. 1, (Mei, 2019), hal 108

yang mana hampir rata-rata pasti pernah menggunakannya. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace shopee pasti menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan Eny Setyariningsih¹²⁵ dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat As-Syura ayat 47:

أَسْتَجِيبُوا لِرَبِّكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا مَرَدَّ لَهُ مِنْ اللَّهِ ۗ مَا لَكُمْ مِنْ مَلْجَأٍ يَوْمَئِذٍ وَمَا لَكُمْ مِنْ نَكِيرٍ

*Artinya: "Patuhilah seruan Tuhanmu sebelum datang dari Allah suatu hari yang tidak dapat ditolak kedatangannya. kamu tidak memperoleh tempat berlindung pada hari itu dan tidak (pula) dapat mengingkari (dosa-dosamu)".*¹²⁶

Dari ayat diatas Al-Qur'an telah menjelaskan cara mengelola materi yang intinya mencakup dua hal, yaitu kecakapan mencari materi dan kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat.

D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Hal ini

¹²⁵ Eny Setyariningsih, Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto, *Junak Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.2, 2019.

¹²⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 355

menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan, maka keputusan pembelian di marketplace shopee akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya apabila kepercayaan mengalami penurunan, maka keputusan pembelian di marketplace shopee juga akan menurun.

Menurut teori dari Mowen dan Minor kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa, semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.¹²⁷ Oleh karena itu tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian menggunakan *marketplace* shopee, maka pemilik bisnis online tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk yang dijual. Sikap konsumen menjadi faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian diatas juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan Ismail Hidayat, dkk¹²⁸ dimana hasil penelitiannya dapat disimpulkan

¹²⁷ Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 312.

¹²⁸ Ismail Hidayat, dkk, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013).

bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Secara Online.

Hal ini sesuai dengan firman Allah yang telah disebutkan dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat"¹²⁹

Dari ayat diatas jelas bahwa kepercayaan (amanah) merupakan sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya. Lawan dari amanah adalah khianat. Kata kepercayaan didalam Al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan.

E. Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang merupakan responden, kemudian peneliti melakukan analisis data dari hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan

¹²⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Nur Alam Semesta, 2003), hal. 98

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹³⁰ Dimana dalam menentukan keputusan pembelian seseorang mempertimbangkan motivasi atau alasan kuat yang mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena persepsi konsumen timbul berdasarkan pengalaman yang didapat, jika sudah memiliki pengalaman baik belanja online maka akan melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalamannya kepada orang lain. Gaya hidup juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, dimana saat ini belanja online sudah menjadi trend gaya hidup atau kebiasaan seseorang. Kepercayaan juga menjadi point penting dalam keputusan pembelian, membangun kepercayaan konsumen itu penting karena jika seorang penjual sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka pelangganpun akan merekomendasikannya ke orang lain untuk berbelanja di toko online tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa berdasarkan teori ke empat variabel tersebut yaitu motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap

¹³⁰Philip Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 262

keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.