

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa periklanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Khanfar, dimana pada risetnya didapatkan hasil bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam riset ini ditemukan bahwa periklanan menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹³⁵

Riset lain sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Erdawati, mengenai pengaruh pegaya hidup, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee. Riset ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa semakin baik periklanan akan meningkatkan keputusan pembelian *online* melalui Shopee.¹³⁶

Hasil ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti mengenai pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee.co.id. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial berpengaruh secara

¹³⁵ Khanfar, "The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City- Jordan."

¹³⁶ Erdawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee," *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. no 3 (2020).

signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Peran periklanan yang dilakukan Shopee.co.id sangat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dan penjualan produknya dikarenakan iklan dapat digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.¹³⁷

Hasil secara keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebagian besar memilih jawaban setuju. Hal ini dapat dilihat dari jumlah jawaban setuju sebesar 482 dengan persentase mencapai 60%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah sangat mempertimbangkan variabel periklanan sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin baik periklanan yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Iklan yang dibuat oleh Shopee harus dapat menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara baik dan menarik, agar iklan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan tindakan untuk membeli. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Shopee menampilkan iklan yang menarik" dari indikator membujuk mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Selain itu pada item pernyataan "Shopee mampu menyediakan informasi produk dan jasa" dari indikator menginformasikan mendapatkan nilai skor sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu menyediakan iklan yang menarik minat

¹³⁷ Azharul Aziky and Masreviastuti, "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. no 1 (2018).

mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, dimana iklan tersebut dapat memberikan stimulus kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah untuk melakukan pembelian sebuah produk. dan juga Shopee mampu memberikan informasi kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah mengenai apa saja produk yang ditawarkan, sehingga mereka mengetahui dan akhirnya mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel iklan menunjukkan cukup baik. Artinya, iklan yang dilakukan Shopee mampu membangun persepsi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dalam melakukan tindakan pembelian..

B. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penjualan pribadi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hasil ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Dipayanti. Dimana pada hasil uji t menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³⁸

Didukung riset yang dilakukan Kania mengenai efektivitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab di Bandung. Dalam risetnya menunjukkan bahwa determinan bauran promosi yang berupa penjualan pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

¹³⁸ Dipayanti, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang."

keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Boyd *et al* yang mengemukakan pendapat bahwa penjualan pribadi adalah salah satu cara dari beberapa sarana promosi yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.¹³⁹

Dari hasil penelitian Doresa dan Basuki menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Assauri *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam interaksi antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan guna mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat juga menggunakan faktor psikologis dalam upaya membujuk memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.¹⁴⁰

Penjualan pribadi adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian diatas, dimana koefisien penjualan pribadi sebesar 0,226. Berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Penjualan Pribadi sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 22,6%. Sebaliknya jika terjadi penurunan variabel penjualan pribadi sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 22,6%.

Adanya penjualan pribadi konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan penjualan pribadi yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam

¹³⁹ Dewi Kania, "Efektifitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Bandung," *Jurnal TEDC* 12, no. 3 (2018).

¹⁴⁰ Sela Esa Doresa and R. Sugeng Basuki, "Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2017).

memasarkan suatu produknya sehingga peran penjualan pribadi sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Tenaga pemasaran memberikan give away bagi konsumen yang melakukan pembelian saat live berlangsung" dari indikator kreativitas memasarkan mendapatkan nilai skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kreatif dan menarik tenaga pemasar Shopee dalam melakukan proses promosi, semakin cepat pula mendapatkan respon dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu dari item pertanyaan "Bahasa tenaga pemasaran mudah dipahami dalam menginformasikan sebuah produk" dari indikator komunikasi pemasaran mendapatkan skor dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, ini berarti bahwa bahasa yang digunakan tenaga pemasaran Shopee yang mudah dipahami banyak didengarkan oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah sehingga mereka dapat dengan cepat mengevaluasi kebutuhan dan akhirnya melakukan pembelian. Secara keseluruhan dari indikator variabel penjual pribadi menunjukkan nilai rata-rata yang cukup baik. Artinya bahwa proses penjualan pribadi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah.

C. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa publisitas secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hasil ini sesuai dengan pengujian yang dilakukan oleh Lutfillah dkk. dimana determinan bauran promosi berupa publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan ikut serta dalam kegiatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.¹⁴¹

Menurut pendapat Swasta publisitas merupakan bagian penting dalam menjaga nama baik perusahaan, hal ini dikarenakan pada bagian inilah masyarakat berhadapan langsung dan menilai baik buruknya suatu perusahaan dari cara pelayanannya.¹⁴² Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy yang menunjukkan bahwa publisitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Publisitas dapat dikatakan sebagai tujuan akhir dari pemasaran. Konsumen yang setia memilih satu produk merupakan konsumen yang harus dipertahankan. Demi mendapat konsumen, memaksimalkan promosi dengan meningkatkan iklan dan promosi penjualan dan penjualan langsung yang dirasakan konsumen akan memberi nilai tambah kepada konsumen.¹⁴³

Hasil analisis data yang diperoleh dari responden menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,036 dan besaran pengaruhnya 2,122. Berarti semakin baik

¹⁴¹ Lutfillah, Fatimah, and Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2."

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Sedy, Arifin, and Yaningwati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)."

publisitas yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. hal ini dikarenakan publisitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa terlihat lebih dipercaya dan produknya bisa terus diingat oleh masyarakat luas. Upaya publisitas ini juga mampu memengaruhi suatu keputusan pembelian.

Publisitas adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan *awareness*, membentuk pemahaman dari produk dan perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, memberikan keyakinan konsumen guna melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Melakukan pembelian setelah melihat Shopee menjadi sponsor sebuah acara" dari indikator berita mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12. Ini menunjukkan bahwa informasi yang muncul dalam berita yang objektif cenderung dipercaya oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Apabila terjadi peningkatan kepercayaan terhadap citra *marketplace* Shopee akan meningkatkan minat beli mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah untuk melakukan pembelian suatu produk, sebaliknya apabila krisis kepercayaan dan menurunnya citra *marketplace* Shopee, akan mengakibatkan pula menurunnya minat beli mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah untuk membeli suatu produk. Selain itu butir pernyataan "Shopee memiliki citra yang baik sehingga menimbulkan minat untuk membeli" dari indikator identitas mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,10. Ini berarti bahwa semakin baik citra *marketplace* Shopee di mata mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, semakin tinggi pula minat untuk membeli suatu produk. Secara keseluruhan dari indikator variabel publisitas

menunjukkan nilai rata-rata yang cukup baik. Publisitas menciptakan nilai tambah pada produk Shopee. Semakin nilainya positif di mata mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah akan semakin mempengaruhi untuk memilih melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

D. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Hasil ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Miftahur Rohmah mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *online* elevenia. Pada risetnya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *online* Elevenia. Menurut Rummyeni dan Lubis, promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui insentif yang digunakan untuk menstimulus pembelian produk dengan segera atau cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.¹⁴⁴

Pengujian lain yang dilakukan Selly mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Lazada menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan dengan variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler dan

¹⁴⁴ Rohmah, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia."

Kevin promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan melalui kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulus pembeli.¹⁴⁵

Didukung hasil pengujian yang dilakukan oleh Wirakanda mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Blibli.com menunjukkan hasil bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa semakin baik penerepan *sales promotion* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian *online* melalui Blibli.com. Menurut Petter promosi penjualan adalah aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut dapat berupa penambahan nilai ataupun insentif akan produk yang dikemas dalam bentuk kupon, undian berhadiah ataupun jaminan pengembalian.¹⁴⁶

Hasil analisis data yang diperoleh dari responden menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,022 dan besaran pengaruhnya 2,332. Berarti semakin baik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. hal ini dikarenakan promosi penjualan merupakan upaya jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

¹⁴⁵ Selly, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester IV Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (2019).

¹⁴⁶ Gugun Gumilang Wirakanda, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020).

Setiap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar Shopee. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah sehingga dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Stimulus yang dapat digunakan dalam promosi penjualan seperti pemberian diskon, *cashback*, metode pembayaran, dan lain-lain. Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa butir pernyataan "Shopee memiliki fitur Shopeepay sehingga mempermudah pembayaran" dan "Shopee memberikan penghargaan kepada penggunanya melalui fitur shopee *loyalty*" dari indikator *non monetary* memiliki nilai rata-rata tertinggi yang masing-masing bernilai sebesar 4,17 dan 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang dilakukan Shopee terutama dengan metode Shopeepay dianggap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dapat mempermudah serta mempercepat dalam melakukan transaksi pembelian. Sehingga transaksi pembelian yang dilakukan tidak perlu memakan waktu yang cukup panjang. Selain itu dengan adanya fitur Shopee *Loyalty* mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah merasa diberikan apresiasi dari Shopee. Semakin sering mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah melakukan transaksi maka level keanggotaan atau level member akan semakin tinggi. Semakin tinggi tingkat levelnya bonus yang akan didapatkan selain lebih banyak juga lebih menarik. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel promosi penjualan menunjukkan cukup baik. Artinya, promosi penjualan yang dilakukan Shopee

mampu menstimulasi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dalam melakukan tindakan pembelian.

E. Pengaruh *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti) Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *celebrity endorsements* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan Wikatanazal, dkk. mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam riset ini *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan selebriti dalam iklan diyakini lebih menarik dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen.¹⁴⁷

Hasil ini diperkuat dengan pengujian yang dilakukan oleh Waro dan Widiowati tentang pengaruh kepercayaan, *celebrity endorser*, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di kota Semarang. Risetnya menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* di kota Semarang.¹⁴⁸ Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller penggunaan *celebrity*

¹⁴⁷ Erik Wikatanazal, Pardiman, and Mohammad Rizal, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id)," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021).

¹⁴⁸ Siti Syafi'atul Waro and Maduretno Widowati, "Tentang Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Di Kota Semarang" 3 (2020).

endorser merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selebriti adalah sumber yang lebih menarik dibandingkan individu yang tidak dikenal. Sumber dengan daya tarik tertentu akan mendapatkan perhatian khusus disamping pesannya yang mudah diingat. Sehingga produk yang didukung oleh *celebrity endorser* memiliki kesempatan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴⁹

Hasil secara keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebagian besar memilih jawaban setuju. Hal ini dapat dilihat dari jumlah jawaban setuju sebesar 580 dengan persentase mencapai 60%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah sangat mempertimbangkan variabel *celebrity endorser* sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan melibatkan selebriti dalam proses promosi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Dalam menarik perhatian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Shopee dapat menggunakan selebriti yang memiliki kualitas yang baik maupun positif untuk mengiklankan salah satu produk agar dapat diterima dengan positif. Kualitas selebriti mempengaruhi pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Berdasarkan tanggapan dari responden diketahui

¹⁴⁹ Ahmad Aulia Anas and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020).

bahwa butir pernyataan "Selebriti memiliki tingkat keseringan tampil di publik" dari indikator *visibility* memiliki nilai skor tertinggi sebesar 4,13. Untuk nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu pada indikator *Attraction* dengan item pernyataan "Selebriti memiliki penampilan yang menarik" mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki keseringan tampil di publik serta memiliki penampilan yang menarik lebih banyak mendapatkan apresiasi dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah sehingga produk yang dibawakan oleh selebriti mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel *celebrity endorsement* menunjukkan cukup baik. Hal ini dikarenakan Setiap mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah mempunyai selebritis favorit, apa yang dilakukan dan digunakan oleh selebritis tersebut sangat ingin ditiru dan digunakan pula oleh para penggemarnya, sehingga peluang produk yang direkomendasikan oleh selebritis akan sangat mudah untuk dikenal dan diterima oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah.

F. Pengaruh Determinan Bauran Promosi Islami Berupa Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjualan, Dan *Celebrity Endorsements* (Dukungan Selebriti) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Secara simultan determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, penjualan promosi, dan *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online*

pada *marketplace* Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaelani mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Bandung. Dalam risetnya menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.¹⁵⁰ Menurut Harper Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya.¹⁵¹

Menurut Kotler dan Gary A. bauran promosi merupakan perpaduan dari iklan, promosi penjualan, publisitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵² Riset lain yang dilakukan oleh Pranitasari, dkk. Tentang pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli produk menunjukkan pengaruh antara *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

¹⁵⁰ Evan Jaelani, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung," *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* X, no. 2 (2018).

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² *Ibid.*

dengan efektifnya *celebrity endorser* dan promosi penjualan secara bersama-sama akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵³

Berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,877 artinya jumlah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, *celebrity endorsements* sebesar 87,7%, sedangkan 12,3% diengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bauran promosi dan *celebrity endorsement* merupakan jenis kegiatan promosi yang paling efektif untuk memberi keputusan dan ketertarikan produk yang ditawarkan. Keanekaragaman produk membuat mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah sulit menentukan produk mana yang akan dipilih. Dalam satu kategori produk saja terdapat bermacam-macam produk dari beberapa penjual yang bersaing untuk mendapat konsumen. Oleh sebab itu Shopee perlu melakukan bauran promosi guna untuk mengenali dan membedakan barang dan jasa dari penjual yang satu dengan barang dan jasa dari penjual yang lain, sehingga memudahkan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang akan dibeli. Jadi promosi dengan bauran promosi yang kuat akan memudahkan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah dalam memilih produk dan menambah rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembeli pada produk Shopee. Selain itu dengan menggunakan dukungan selebriti mampu menarik perhatian mahasiswa

¹⁵³ Diah Pranitasari, Lilik Triana, and Muttaqin Achmad Ningrat, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Pada Produk DR. Rickes Denim)," *Jurnal STEI Ekonomi* 25, no. 2 (2016).

Manajemen Bisnis Syariah dalam kegiatan pengenalan produk. Sehingga promosi yang dilakukan Shopee akan mendapatkan banyak perhatian dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah..