

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS *for windows* Versi 16.0. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan :

A. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan bab sebelumnya pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,163 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka data harga berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 4,290 maka data harga terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10,00. dan pada gambar uji heteroskedasitas tidak menunjukkan pola tertentu, maka faktor harga tidak terjadi heterokedasitas.

Sedangkan untuk uji hipotesis di atas dapat diketahui dari t_{hitung} harga $2,842 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi harga $0,015 < 0,05$ dapat disimpulkan

H_0 ditolak dan H_1 diterima, pada hipotesis pertama ini artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi Aqliyah dari hasil yang didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,428 dengan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 0,198.⁸³ Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara individu faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Uswatun Hasanah berdasarkan hasil penelitiannya dalam uji t yaitu nilai t hitung sebesar -0,538 dan signifikansi 0,592 pada taraf signifikansi 5% dimana $0,592 > 0,05$. Hasil penelitian ini dikarenakan responden yang diteliti adalah mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri sehingga mahasiswa akan cenderung merencanakan pembelanjaan terlebih dahulu (terutama harga produk).⁸⁴

Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan Darmianti Razak dari hasil penelitiannya diperoleh t hitung sebesar -1,999 dengan tingkat signifikansi 0,048. Hal ini berarti variabel berpengaruh negatif dan tidak

⁸³ Dewi Aqliyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Produk Terhadap Pembelian Impulsif*. . . , hal. 116.

⁸⁴ Uswatun Hasanah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying*. . . , hal. 98

signifikan terhadap impulse buying (Y).⁸⁵ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki koefisien negatif yang artinya semakin tinggi harga maka keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying akan semakin rendah.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*. Sejalan dengan penelitian tersebut hal ini juga sesuai dengan teori. Dimana harga dianggap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Harga juga sering dijadikan sebagai indikator kualitas barang oleh konsumen. Oleh karena demikian penetapan harga menjadi elemen kunci kesuksesan dalam sebuah pemasaran. Hal ini juga sesuai dengan teori yang disebutkan oleh John Mown dan Michael Minor, bahwa harga merupakan bagian dari *marketing mix* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen misalnya, potongan harga yang terlihat mencolok dan menarik akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian, hal ini juga didukung oleh tanggapan responden pada tabel 4.1 mengenai faktor harga terhadap pembelian impulsif *online* pada mahasiswa FEBI IAIN tulungagung menunjukkan bahwa responden setuju dengan adanya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab penetapan harga dalam *online* dapat mudah terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga dalam *online* berbeda dari pesaing lain.

⁸⁵ Darmianti Razak, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makasar. . . .*, hal. 123

B. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,069 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka data promosi berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 4,645 maka data promosi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Dan pada gambar uji heterokedasitas tidak menunjukkan pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Hasil pengujian data dari uji t diperoleh t_{hitung} promosi sebesar 3,457 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi promosi 0,001 < 0,05 dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, pada hipotesis kedua ini artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Uswatun Hasanah⁸⁶ dari hasil yang didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,375 dengan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara individu faktor promosi berpengaruh positif terhadap

⁸⁶ Uswatun Hasanah, *AnalisisFaktor-Faktor Yang . . .*, hal.97

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulse buying pada penjualan *online* mahasiswa Walisongo Semarang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Darmianti Razak⁸⁷ dari hasil yang didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,657 dengan nilai signifikansi 0,009. Hal ini berarti nilai sig kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara individu faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame PT Orido Alam Ayu di Kota Makasar.

Berdasarkan dari penelitian ini diperoleh hasil sesuai dengan teori. Dimana promosi dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Giffin dan Ebert suatu produk betapun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaanya dan tidak akan dibeli oleh konsumen. Sejalan dengan pendapat diatas Micyh dan Corsan mengatakan bahwasanya promosi yang aktif akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Sejalan dengan teori diatas dalam penelitian ini variabel promosi pun juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Sejalan dengan hasil penelitian, hal ini juga didukung oleh tanggapan responden pada tabel 4.2 mengenai faktor promosi terhadap pembelian impulsif *online* pada mahasiswa FEBI IAIN tulungagung menunjukkan bahwa

⁸⁷ Darmianti Razak, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen*. . . ,hal.123

responden setuju dengan adanya promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab dengan adanya kegiatan promosi yang aktif dalam *online* seperti periklanan, diskon dan promosi penjualan akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsifnya.

C. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,076 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka data tingkat pendidikan berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,411 maka data kualitas informasi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10,00. Pada gambar uji heterokedasitas tidak menunjukkan pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh t_{hitung} kualitas informasi sebesar $-1,299 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi kualitas informasi $0,197 > 0,05$ dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, pada hipotesis ketiga ini artinya bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh (negatif) dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi Aqliyah⁸⁸ dari hasil yang didapatkan nilai t_{hitung} sebesar -0,989 dengan nilai signifikansi 0,340 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 0,198. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $-0,989 < 0,340$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara individu faktor kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dalam belanja *online*.

Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Zainatul Khoiroh⁸⁹ dari hasil yang didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,994 dengan nilai signifikansi 0,003 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 6,235. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara individu faktor kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Informasi merupakan sesuatu yang menunjukkan hasil pengolahan data yang diorganisasikan dan berguna untuk orang-orang yang menerimanya. Dengan demikian informasi ini merupakan hal yang dibutuhkan konsumen dalam proses pencarian keterangan mengenai produk-produk yang diinginkan. Sebagaimana teori yang dikatakan Basu Swastha bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara rasional akan mengalami enam tahap. Dimana tahap kedua merupakan tahap pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen

⁸⁸Dewi Aqliyah, *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Produk Terhadap Pembelian Impulsif*. . . , hal. 117.

⁸⁹Zainatul Khoiroh, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Secara Online*. . . , hal. 98

telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang diinginkan. Hal ini pun juga berlaku dalam pembelian secara *online*.

Berdasarkan teori di atas dan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, nampaknya dalam penelitian ini kualitas informasi tidak mempengaruhi dalam pembelian impulsif. Dari hasil penelitian yang didapat disimpulkan bahwa kualitas informasi menghasilkan data negatif yang artinya kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*. Atau dengan kata lain semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh konsumen, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* akan semakin rendah.

Menurut analisa penulis, hal ini disebabkan karena tanggapan responden pada tabel 4.3 mengenai faktor kualitas informasi terhadap pembelian impulsif secara *online* menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan adanya informasi dalam *online* dapat diberikan secara tepat waktu dan lengkap. Sejalan dengan hasil penelitian, hal ini sesuai dengan teori yang disebutkan Mc.Load yang menyatakan bahwasanya “jika informasi tersebut terlambat diterima, sudah tentu manfaatnya lebih rendah dibandingkan dengan informasi yang datang tepat waktu. Artinya, keterlambatan informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan sehingga hal ini dapat menghilangkan peluang emas yang seharusnya diraih”.

Dalam teori lain menyatakan bahwasanya informasi yang diproses dalam memori kita haruslah berkualitas. Sebab informasi yang berkualitas

akan membangkitkan memori konsumen sehingga dapat dengan mudah diingat kembali dan hal ini akan membantu dalam pengambilan keputusan. Karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi karena faktor kesenangan, fantasi dan perasaan emosi semata, maka konsumen dengan perilaku ini tidak mengambil keputusan secara rasional sehingga ia mengabaikan proses tahap kedua yakni tahap proses pencarian informasi. Menurut analisa penulis ada dugaan faktor lain yang lebih diperhatikan konsumen dalam hal lain yang menimbulkan pembelian impulsifnya secara *online* dibandingkan dengan faktor kualitas informasi. Seperti halnya faktor produk. Pajangan produk yang baru, unik dan mencolok akan menarik perhatian konsumen.

Produk didefinisikan sebagai benda objek yang berwujud maupun tidak yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan untuk dibeli, dikonsumsi. Produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh J.C.Mowen bahwa produk merupakan salah satu faktor dari *marketing mix* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu produk juga menjadi faktor penting yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

D. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* implikasi teruji valid dan reliabel. Dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,169 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka data pembelian impulsif berdistribusi normal.

Sedangkan pada hasil pengujian uji F diketahui hasil nilai F_{hitung} sebesar 43,787 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (dari perhitngan $df_1 = k$ (k adalah jumlah variable bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (berarti baris ke 96). Ini berarti bahwa $F_{hitung} 43,787 > F_{tabel} 2,70$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada hipotesa 4 yang artinya bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Informasi secara bersama–sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.