

## ABSTRAK

Linda Ari Puspita, 2024, *Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. H. Zainal Abidin, MEI

**Kata Kunci:** *PayLater, Tagline “Gratis Ongkir”, Keputusan Pembelian*

*E-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online*. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Sehingga Shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Diantaranya adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh Manajemen Pemasaran. Pihak Shopee memasarkan diri dengan *PayLater* dan *Tagline “Gratis Ongkir”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fitur *PayLater* dan *Tagline “Gratis Ongkir”* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang diperoleh melalui *google form* yang berbentuk kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 104 responden mahasiswa FEBI IAIN Madura. Dengan metode pemilihan sampel *purposive sampling*. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas), dan uji hipotesis (uji t dan uji f)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *PayLater* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.389 > t_{tabel}$  sebesar 1.98350. Begitupula variabel *Tagline “Gratis Ongkir”* secara parsial juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5.978 > t_{tabel}$  1.98350. Secara simultan *PayLater*, dan *Tagline “Gratis Ongkir”* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $127.866 > F_{tabel}$  sebesar 3.09. Dan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 71,7% keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa IAIN Madura, dipengaruhi oleh *PayLater*, dan *Tagline “Gratis Ongkir”* dengan nilai *R square* sebesar 0,717.