

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dari kemajuan teknologi berupa internet ini diperoleh dari munculnya ide para pelaku bisnis yaitu dengan dibuatnya layanan jasa perdagangan *online* yang dapat disebut dengan *e-commerce* dan bisa untuk diminati oleh masyarakat luas (konsumen) begitupun juga oleh perusahaan itu sendiri, karena pada dasarnya jasa jual beli *online* ini menggunakan sistem yang dapat diproses secara cepat dan praktis dalam segala layanan yang diinginkan oleh konsumennya, maka dari itu efek ke pemberi jasa atau perusahaan secara langsung akan menghasilkan pelayanan yang baik untuk memuaskan para pengguna jasa. Sebelum adanya *e-commerce* ini para pelaku jual beli yang ingin melakukan transaksi jual beli itu sangat tidak efisien dikarenakan misalnya ada pengguna jasa yang berkeinginan untuk membeli suatu barang tertentu itu diwajibkan untuk bertemu langsung secara *face to face* ke tempat penjual produk yang diinginkan, maka hal tersebut akan tidak efisien bila pengguna jasa tersebut sedang berada di jadwal yang cukup sibuk dan sulit untuk ditinggalkan, dan bisa juga karena terpaut jarak yang jauh oleh penjual tersebut. Maka dari itu dengan adanya jasa layanan jual beli *online* atau *e-commerce* ini sangat membantu bagi para pelaku jual beli dalam menjual suatu produk serta pemesanan atau pembelian produk dari berbagai tempat dengan mudah dan sangat praktis prosesnya, tidak harus dengan *face to face* melainkan produk dapat dikirim melalui layanan jasa

kirim yang bekerja sama dalam perusahaan *e-commerce* tersebut.<sup>1</sup>

Al Arif mengatakan, perkembangan teknologi saat ini telah mendorong perubahan kebiasaan pribadi di seluruh dunia, salah satunya adalah perubahan dalam transaksi jual beli. Dahulu, transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka di satu tempat, dan pertukaran barang dilakukan langsung dari pembeli ke penjual. Namun seiring berjalannya waktu, lambat laun mulai bertransformasi dengan munculnya teknologi informasi berupa media. Hal ini tidak hanya untuk memperoleh informasi atau sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi acuan bagi para pelaku bisnis yang mencari kesuksesan dalam pendapatan dan keuntungan.<sup>2</sup>

Kegiatan para pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan, dan nilainya lebih tinggi dibandingkan perdagangan umum. Prinsip yang selama ini dikenal dalam melakukan transaksi dengan menggunakan sistem pembayaran tradisional, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau bertatap muka untuk melakukan transaksi, kini telah menjelma menjadi konsep telemarketing, yaitu menggunakan media Internet untuk melakukan transaksi jarak jauh, dan transaksi tidak lagi memerlukan biaya. pertemuan antar pebisnis.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Elpa Julita, “Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim: Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawaty Sukarno Bengkulu” (Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno, Bengkulu, 2022), 1-2.

<sup>2</sup>Al-Arif, M.N.R, “Penjualan *Online* Berbasis Media Social dalam Perspektif Ekonomi Islam“ ,*Jurnal wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol.13, No.1 (September, 2013) 33-34.

<sup>3</sup>Ibid, hlm. 2.

Shopee sebuah perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah SEA Group, sebuah perusahaan Internet yang berbasis di Asia Tenggara, pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Kemudian, platform ini berkembang ke negara-negara lain seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Sebagai platform jual beli *online*, Shopee menyediakan berbagai produk yang mencakup kebutuhan sehari-hari seperti *fashion*, *gadget*, kosmetik, perangkat elektronik, perlengkapan hobi dan koleksi, peralatan fotografi, perlengkapan olahraga, mobil, vitamin dan suplemen, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, *souvenir*, serta *voucher* belanja. Shopee mengimplementasikan sistem layanan jual beli online yang interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Membahas tentang fitur *PayLater* yang terdapat dalam aplikasi Shopee ialah termasuk dalam bentuk dari *e-wallet* atau juga bisa disebut dengan dompet digital. Fitur *PayLater* ini dapat digunakan dalam melakukan transaksi apabila sudah melalui tahap untuk mengaktivasi fitur *PayLater* ini dan biasanya fitur ini masih belum bisa muncul apabila pengguna masih dalam status pengguna baru karena *PayLater* ini semacam fitur plus dari shopee sebagai *appreciate* bagi pengguna yang sudah sering bertransaksi atau menggunakan Shopee sebagai alat untuk melakukan jual beli atau biasa disebut dengan berlangganan. Seiring dengan berjalannya waktu, Meningkatnya tingkat berbelanja *online* dengan berbagai pilihan pembayaran termasuk fitur *PayLater* yang telah disediakan oleh aplikasi Shopee, aplikasi ini telah memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja *online*. Berbelanja *online* yang semakin memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan menguntungkan.

dengan adanya *PayLater* ini memudahkan konsumen dalam membeli produk tanpa membayar saat itu juga dengan cara melakukan pembayaran pada bulan berikutnya.

Salah satu dampak yang timbul dan berkembangnya *e-commerce* dalam masyarakat adalah kemunculan kredit *online*. Shopee adalah sebuah platform yang memudahkan penjual dalam proses penjualan, serta memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen. Di Shopee, penjual dapat dengan mudah mengelola interaksi dengan konsumen, dan proses transaksi yang terverifikasi dan terintegrasi. Salah satu metode pembayaran yang ditawarkan adalah Shopee *PayLater*. Menurut laporan dari CNBC Indonesia, Shopee *PayLater* adalah sebuah sistem yang memungkinkan pembayaran barang secara cicil. *PayLater* kemudian akan menyimpan pengguna aplikasi *e-commerce* untuk membantu pembayaran cicilan dan akan dilakukan oleh banyak klien untuk mengurus tagihan setiap pengguna. Jika pengguna ingin menggunakan transaksi ini, biasanya pihak *marketplace* memberikan kemudahan dengan memberikan foto dirinya, foto KTP, dan informasi atau identitas individu yang akan bertransaksi menggunakan *PayLater*. Dari sudut pandang ekonomi Islam, praktik transaksi kredit Shopee *PayLater* yang terdapat dalam aplikasi Shopee memiliki 2 hukum Islam, yaitu diperbolehkan (*mubah*) dan dilarang. Hal ini boleh karena dalam pelaksanaan akadnya dilakukan secara terang-terangan dan terbuka, yaitu dibuktikan dengan mencantumkan akad antara penjual dan pembeli, saat melakukan kegiatan *ijab* dan *qabul*, jika dilakukan transaksi kredit, Shopee *PayLater* dianggap sebagai harga yang ditanggungkan. Dilarang pula membuat harga tambahan pada saat melakukan transaksi kredit Shopee *PayLater* yang biasa

disebut dengan *riba*. *Riba* merupakan kegiatan yang diharamkan dalam Islam.<sup>4</sup>

Strategi kesadaran masyarakat lainnya juga sedang diterapkan. Strategi ini mencakup melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti: Seperti memasang iklan di televisi, *billboard*, media sosial, dll. Iklan merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Membangun periklanan ini sangat berkaitan erat dengan proses komunikasi. Periklanan adalah cara penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara tidak langsung oleh suatu perusahaan tertentu dengan tujuan memengaruhi pembelian barang atau jasa tersebut. Faktor kunci dalam periklanan adalah upaya menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penting bagi Anda untuk membuat calon konsumen tertarik dan memperhatikan produk yang menjanjikan manfaat, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk atau layanan tersebut.<sup>5</sup>

Iklan harus menyampaikan pesan utama yang memberikan kesan yang kuat pada konsumen. Keunikan dan daya ingat adalah dua aspek penting dalam periklanan yang efektif. Kedua elemen ini biasanya tercermin dalam slogan atau tagline yang sering digunakan dalam berbagai materi promosi, baik cetak maupun digital. Slogan sering menjadi bagian dari kampanye iklan, dengan dua fungsi utama: menjaga konsistensi pesan dalam kampanye dan menyederhanakan strategi pesan iklan untuk menciptakan pernyataan posisi yang singkat, mudah diulang, mudah diingat, dan mudah dipahami.

---

<sup>4</sup>Agisni Maulina Solihin, dkk, "Analisis Transaksi Shopee *Paylater* dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Pendidikan Guru*, Vol. 3, No. 4, (Oktober, 2022): 283.

<sup>5</sup>Wulan Nabila Ardin, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online*," (Skripsi, Universitas Sumatera Utara,2020), 7.

Shopee juga menggunakan slogan sebagai alat untuk menjalankan kampanye untuk mempromosikan produknya. Dalam bidang komunikasi pemasaran, slogan sering digunakan oleh perusahaan *e-commerce* dan *offline* sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Strategi penggunaan slogan dalam periklanan juga diterapkan oleh Shopee. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan memikat mereka dengan slogan, Shopee kerap melakukan perubahan pada slogannya. Saat Shopee pertama kali diluncurkan di Indonesia sekitar tahun 2015, Shopee menciptakan slogan “Jual Beli di Ponsel”. Di tahun 2016, Aplikasi Shopee mengganti *tagline*-nya berubah “Gratis Ongkir Seluruh Indonesia”. Slogan tersebut bermakna bahwa Shopee memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia kepada pengguna yang melakukan pembelian melalui Shopee, dengan tunduk pada berbagai syarat dan ketentuan yang berlaku. Pengiriman gratis adalah program yang memungkinkan pembeli memanfaatkannya. Biaya pengiriman yang dibayar oleh pembeli akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan baik bagi penjual maupun pembeli. Seperti yang Anda ketahui, ada standar kupon gratis yang dapat digunakan sesuai frekuensi yang ditetapkan oleh Shopee. Jika *voucher* telah habis masa berlakunya, kami dapat menukarkan *voucher* lainnya di halaman beranda Shopee pada bagian Gratis Ongkos Kirim & *Voucher*.<sup>6</sup>

Konsep perilaku konsumen mencakup aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan definisi aktivitas tersebut. Secara umum,

---

<sup>6</sup>Munisa, "Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Antasari," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Antasari, 2021), 10.

perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses di mana seseorang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak atas konsumsi suatu produk, layanan, atau ide yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan individu dan aktivitas fisik di mana setiap orang terlibat dalam mengevaluasi pembelian, penggunaan atau disposisi barang atau jasa.

Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen secara alami dihadapkan pada berbagai informasi produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Ini termasuk kampanye yang mempengaruhi keputusan pembelian. Periklanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa dengan menyampaikan manfaat/kualitas produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. Tujuan kampanye adalah untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Perkembangan zaman modern yang terjadi pada saat ini, dimana telah mengubah transaksi jual beli yang awalnya hanya bisa *face to face* menjadi transaksi jual beli *online* membuat munculnya pusat perbelanjaan online atau biasa disebut *e-commerce* dan yang paling terkenal di Indonesia yaitu *e-commerce* Shopee, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-commerce* Shopee dengan menggunakan mahasiswa FEBI IAIN Madura sebagai objek dalam penelitian ini. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Penggunaan Fitur *PayLater* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fitur *PayLater* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura?
2. Bagaimana pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura?
3. Bagaimana pengaruh *PayLater* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur *PayLater* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura
3. Untuk mengetahui pengaruh *PayLater* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi penambah ilmu serta pengalaman yang berkesan bagi peneliti sehingga teori-teori dari manajemen pemasaran dan bauran pemasaran dapat diterapkan khususnya yang berkaitan dengan *PayLater*, *Tagline*, dan keputusan pembelian.

##### **2. Bagi IAIN Madura**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk pengembangan lebih lanjut dari penelitian yang sama dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa terlebih lagi Mahasiswa FEBI IAIN Madura, baik sebagai sumber bahan tuhas mata kuliah maupun saat mengerjakan tugas akhir.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian diharapkan memberikan informasi bagaimana fitur *Paylater* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sehingga dapat digunakan sebagai bahan gratis untuk meningkatkan program.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel keputusan pembelian adalah variabel Y (terikat) dalam penelitian ini. Sedangkan variabel bebas atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya suatu variabel terikat (dependen). Variabel independent penelitian ini adalah *Paylater* (X1), *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2).

Materi yang dipelajari perlu dibatasi agar variabel yang menjadi fokus kita tidak meluas.

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan dalam bentuk apapun oleh seorang peneliti untuk dipelajari guna memperoleh keterangan mengenai hal itu dan menarik kesimpulan darinya.<sup>7</sup> Penelitian ini berfokus pada tiga variabel, yaitu sebagai berikut:

#### **a. *PayLater* (X<sub>1</sub>)**

*PayLater* dalam kategori penetapan harga promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga acara khusus
- 2) Pembiayaan berbunga rendah
- 3) Jangka waktu pembayaran yang lebih tinggi.<sup>8</sup>

#### **b. *Tagline “Gratis Ongkir”* (X<sub>2</sub>)**

*Tagline “Gratis Ongkir”* dalam kategori merancang komunikasi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi Pesan
- 2) Strategi Kreatif
- 3) Sumber Pesan.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 67.

<sup>8</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 94.

<sup>9</sup>Ibid, 180-182.

### c. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator-indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Evaluasi Pascapembelian.<sup>10</sup>

## 2. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah IAIN Madura.

### F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah asumsi atau anggapan yang berkaitan dengan kebenaran dari masalah penelitian yang sudah diterima oleh peneliti.<sup>11</sup> Maka dari hal itu asumsi yang dirumuskan oleh penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur *Paylater* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura” adalah fitur *PayLater* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” pada shopee mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Madura.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 184-190.

<sup>11</sup>Tim IAIN Madura, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 18

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesis* yang berarti kebenaran. Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap pernyataan masalah, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan.<sup>12</sup> Sifat-sifat hipotesis sebenarnya harus merupakan asumsi tentang variabel independen yang dinyatakan dalam pernyataan yang jelas dan dapat diuji dengan data yang dikumpulkan menggunakan metode ilmiah.<sup>13</sup> Adapun Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Fitur *PayLater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura

H<sub>2</sub>: *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura

H<sub>3</sub>: Fitur *PayLater* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura

## H. Definisi Istilah

Menghindari kesalahpahaman dengan memberikan penjelasan dan pemahaman dalam judul penelitian *Pengaruh fitur PayLater dan Tagline "Gratis Ongkir pada Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN Madura*, maka penulis perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut: lain:

---

<sup>12</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

<sup>13</sup>Ibid, 71.

1. *PayLater* adalah layanan atau fitur yang ada pada *e-commerce* tertentu contohnya Shopee, yang memberikan batasan kredit untuk pinjaman dan memberikan kredit kepada pengguna *Platform* Shopee itu sendiri untuk pembelian barang atau jasa melalui *Platform* Shopee, dengan pemberi pinjaman menyediakan produk dan/atau syarat pembayaran.
2. *Tagline* “Gratis Ongkir” adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang merangkum secara singkat tujuan komunikasi suatu periklanan, yang dikhususkan untuk promosi pengiriman dengan biaya gratis saat melakukan transaksi jual beli.
3. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli sebuah produk.

#### **I. Kajian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu merupakan uraian singkat mengenai penelitian atau kajian yang dilakukan oleh penulis lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu jelas bahwa penelitian yang dilakukan tidak akan mewakili pengulangan atau duplikasi penelitian yang sudah ada. Penulis yakin bahwa beberapa penulis telah mempelajari dampak fitur *PayLater* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” di Shopee terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang mengamati dampak *PayLater*, *Tagline* “Gratis Ongkir”, dan keputusan pembelian, antara lain:

1. Wulan Nabila Ardin, dengan judul "Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse* Secara *Online*" (2020). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan

Untuk keputusan pembelian impulsif, variabel *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, tetapi pada saat yang sama variabel *flash sale* dan slogan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Kesamaan dengan penelitian ini adalah keduanya metode kuantitatif, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel pertama menggunakan variabel *PayLater* dan lokasi penelitian berbeda.<sup>14</sup>

2. Munisa, dengan judul "Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Antasari Banjarmasin" (2021). Menggunakan Kajian Kuantitatif Metode, *Flash sale* Hasil penjualan dan Kajian Slogan Bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Antasari Banjarmasin. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada kedua metode kuantitatif tersebut, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel pertama penelitian ini yang menggunakan variabel *PayLater* dan lokasi penelitian yang berbeda.<sup>15</sup>
3. Ila Sasmita, dengan judul "Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Interfining* pada Masyarakat Kota Makassar" (2021). Menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan hasil Penelitian *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif terhadap minat beli warga Makassar, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Tagline* "Gratis Ongkir"

---

<sup>14</sup>Wulan Nabila Ardin, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online*" (Medan, Skripsi USU: 2020)

<sup>15</sup>Munisa, "Pengaruh *Flashsale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Antasari Banjarmasin" (Banjarmasin, Skripsi UIN Antasari: 2021)

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemiripan dengan penelitian ini adalah penggunaan metode kuantitatif, namun perbedaannya terletak pada jumlah variabel dan lokasi penelitian.<sup>16</sup>

4. Nur Alfi Urfiah, Zulfa Kamila, dan yasmin Aulia dengan judul “Pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk” (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel pembayaran *PayLater* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang artinya metode pembayaran *PayLater* mempercepat keputusan pembelian produk Metode *PayLater* memungkinkan, tanpa sepengetahuan semua orang Mahasiswa wajib membayar sejumlah bunga dan biaya yang harus dibayarkan setiap bulannya. Begitu pula dengan variabel “gaya hidup” yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, dalam artian gaya hidup mahasiswa akuntansi memegang peranan penting dalam keputusan pembelian suatu produk, baik yang berupa barang konsumsi maupun yang berupa nilai. barang tambahan, yang tersedia di masing-masing barang. Dalam hal ini, biayanya menawarkan nilai tambah. Pengetahuan tentang keuangan dasar, kecerdasan diperoleh di perkuliahan. Kesamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel pertama yaitu menggunakan *Shopee PayLater*, dan keduanya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada

---

<sup>16</sup>Ila Sasmita, "Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" *Marketplace* *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Interfining* pada Masyarakat Kota Makassar" (Makassar, (Skripsi UIN Alauddin: 2021)

variabel kedua, dimana pada penelitian ini ditambahkan variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” dan lokasi penelitian berbeda.<sup>17</sup>

5. Febrina Sari, dengan judul “Pengaruh Fitur *Shopee PayLater* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pengguna di BandarLampung” (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Pengaruh Keterlambatan Pembayaran Pembeli (X), Keputusan Pembelian (Z) dan Kepuasan Pengguna (Y). Populasi penelitian terdiri dari warga Bandarlampung. Teknik *random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memerlukan 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa: (1) Koefisien regresi sebesar 0,328 artinya setiap kali dilakukan keputusan pembelian maka respon masyarakat Bandarlampung meningkat. (2) Nilai konstanta (a) sebesar 2,258 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian sebesar 2,258 bila variabel keputusan pembelian dianggap konstan atau sama dengan 0. (3) nilai korelasi orang, sehingga nilai *R-squared* sebesar 0,215. Nilai ini menunjukkan pengaruh variabel tersebut. Kesamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel pertama yaitu menggunakan *Shope PayLater*, dan keduanya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kedua, dimana pada penelitian ini ditambahkan variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” dan lokasi penelitian berbeda.

---

<sup>17</sup>Nur Alfi Urfiah, “Pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk“ *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, Vol.10, No.1 (2020).



Tabel 1.1

## Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Wulan Nabila Ardin dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Secara <i>Online</i>	Sama-sama menggunakan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya. Perusahaan yang diangkat juga sama menggunakan aplikasi Shopee, dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif	Pada penelitian ini menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel bebas yang pertama, dan perhitungan sampel juga menggunakan rumus yang berbeda dalam menentukan jumlah sampelnya, serta tahun penelitian ini berbeda yaitu penelitian ini dilakukan pada tahun 2020
2.	Munisa dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di <i>Marketplace</i> Shopee pada Mahasiswi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Antasari Banjarmasin	Sama-sama menggunakan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya. Perusahaan yang diangkat juga sama menggunakan aplikasi Shopee, dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif	Pada penelitian ini menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel bebas yang pertama, dan subjek yang digunakan dalam penelitian berbeda, serta tahun penelitian ini berbeda yaitu penelitian ini dilakukan pada tahun 2021
3.	Ila Sasmita dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel <i>Interfining</i> pada Masyarakat Kota Makassar	Sama-sama menggunakan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variabel	Pada penelitian ini menggunakan subjek yang berbeda, serta tahun penelitian ini berbeda yaitu penelitian ini dilakukan pada

		terikatnya. Perusahaan yang diangkat juga sama menggunakan aplikasi Shopee, dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, serta penarikan sampelnya menggunakan rumus yang sama dan teknik penarikan sampel sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i> .	tahun 2021
4.	Nur alfi Urfiah, Zulfa Kamila, dan Yasmin Aulia dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Metode Pembayaran <i>PayLater</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Sama-sama menggunakan <i>Paylater</i> sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya. dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, serta penarikan sampel sama-sama menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Pada penelitian ini menggunakan <i>Lifestyle</i> sebagai variabel bebas yang kedua, dan subjek yang digunakan berbeda, serta tahun penelitian ini berbeda yaitu penelitian ini dilakukan pada tahun 2020
5.	Febrina Sari dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Fitur <i>Shopee PayLater</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pengguna di Bandar Lampung	Sama-sama menggunakan <i>Paylater</i> sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya. dan sama-sama menggunakan pendekatan	Pada penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, dan perhitungan sampel juga menggunakan rumus yang berbeda dalam menentukan jumlah sampelnya, dan penarikan

		kuantitatif, Perusahaan yang diangkat juga sama menggunakan aplikasi Shopee	sampel yang juga berbeda karena pada penelitian ini menggunakan penarikan sampel menggunakan teknik sampling insidental, serta tahun penelitian ini berbeda yaitu penelitian ini dilakukan pada tahun 2020
--	--	---	--