

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Shopee

a. Profil Shopee

Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura sebagai platform media sosial yang difokuskan pada perangkat seluler. Kantor pusat Shopee terletak di Singapura, sebelum kemudian memperluas jangkauannya ke negara-negara ASEAN, termasuk Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia, Shopee memulai kehadirannya pada akhir Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan bagian dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena Group, yang berkantor pusat di Singapura. Chris Feng adalah tokoh kunci di balik perjalanan panjang Shopee dan menjabat sebagai CEO, ia merupakan lulusan dari salah satu universitas terkemuka di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat, yaitu di *Pacific Century Place Tower SCBD*, Jakarta Selatan, dan *Sahid J-Walk*, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebagai perusahaan situs *web* dan aplikasi *e-commerce online*, Shopee menawarkan kepada pelanggannya pengalaman belanja *online* yang sederhana, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran dan pemrosesan pesanan yang kuat. Awalnya, Shopee menawarkan *platform* perdagangan seluler untuk perusahaan bisnis-ke-konsumen (C2C), namun kemudian beralih ke *model hybrid* dan Shopee kini digunakan dalam model bisnis-ke-konsumen (B2C). Shopee

percaya bahwa belanja *online* harus dapat diakses, mudah, dan menyenangkan melalui ponsel cerdas Anda, aplikasi, atau dengan mengunjungi situs *web* Shopee.

b. Visi dan Misi

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

c. Fitur Shopee

Marketplace Shopee memiliki berbagai fitur dan layanan, diantaranya adalah:

1) Gratis ongkir

Fitur Gratis Ongkos Kirim adalah opsi yang membolehkan pengguna untuk memperoleh layanan pengiriman gratis untuk produk yang mereka beli. Bagi para penjual, fitur ini dapat meningkatkan daya tarik pembelian bagi konsumen, karena menarik pembeli yang mencari produk dengan ongkos kirim gratis. Penjual dapat dengan mudah mendaftarkan tokonya di Shopee menggunakan fitur gratis ongkos kirim. Mungkin diperlukan waktu beberapa hari untuk mengaktifkan fitur pengiriman gratis. Setelah disetujui, logo pengiriman gratis akan muncul di daftar produk Anda.

Dalam sistem pemilihan jasa pengiriman, Shopee akan secara otomatis memperbarui Anda untuk membantu Anda memilih layanan terbaik. Pilihan disesuaikan berdasarkan perkiraan waktu pengiriman dan kapasitas, sehingga

pengguna dapat menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan keuntungan dari pengiriman yang lebih murah. Pengguna Shopee memiliki fleksibilitas untuk memilih layanan pengiriman yang mereka inginkan dalam jangka waktu satu jam setelah pesanan mereka dikemas, sebelum penjual memproses pesanan tersebut.

2) Metode pembayaran

Dalam hal pembayaran barang, Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran yaitu:

a) *ShopeePay*

ShopeePay adalah sistem uang elektronik yang dikembangkan oleh Shopee untuk memfasilitasi berbagai transaksi pengguna. Pengguna perlu mengaktifkan *ShopeePay* sebelum menggunakannya. Saldo *ShopeePay* dapat diisi atau ditarik dengan menghubungkan nomor rekening pengguna.

b) *ShopeePayLater*

Layanan *SPAyLater* dibayar secara mencicil/beli sekarang, bayar nanti melalui PT Lentera Dana Nusantara (sebagai operator pemrosesan pinjaman dan pinjaman teknologi/platform P2P), PT *Commerce Finance* (sebagai perusahaan keuangan) dan pihak lain. Bermitra dengan PT Lentera Dana Nusantara atau PT *Commerce Finance* untuk memberikan pinjaman kepada pengguna.

Dengan *SPAyLater* Anda dapat membeli berbagai produk digital seperti pulsa, listrik di PLN, paket data, BPJS, tiket kereta api, telekomunikasi, PDAM, langganan, tiket pesawat, TV satelit dan Internet, serta tiket.

c) *Cash on Delivery (COD)*

Cash on delivery (COD) adalah cara pembayaran di mana pembeli membayar langsung di tempat setelah menerima pesanan dari kurir. Beberapa layanan pengiriman yang mendukung metode pembayaran ini meliputi J&T Express, Shopee Express, ID Express, dan Pengiriman Luar Negeri. Pengiriman dengan pembayaran tunai saat pengiriman oleh J&T Express, Shopee Express, dan ID Express dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

3) *Cashback dan voucher*

Fitur *cashback* dan kupon merupakan fitur yang memberikan diskon pada saat pembelian produk. Ada dua jenis *cashback* di Shopee yaitu dalam bentuk *ShopeePay* atau dalam bentuk Koin Shopee. Keduanya dapat digunakan untuk lebih mengurangi biaya. Untuk menggunakan fitur ini, cukup ajukan kupon pada saat lelang. Saat *checkout*, pengguna memasukkan kupon sebelum menyetujui pembayaran.

4) *Shopee game*

Fitur keempat dari Shopee adalah Shopee Game, yang menyediakan beragam jenis permainan yang dapat dinikmati oleh pengguna. Permainan tersebut meliputi Goyang Shopee, Shopee Cut, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Throw, dan yang terbaru adalah Shopee Candy dan Shopee Link. Melalui Shopee Game, pengguna dapat memperoleh berbagai macam hadiah, mulai dari Koin Shopee, berbagai voucher, hingga hadiah menarik seperti smartphone, dengan mencapai target yang telah ditetapkan oleh Shopee.

5) Shopee koin

Koin Shopee adalah poin hadiah yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna ketika mereka menerima voucher cashback, menjelajahi item yang telah mereka beli, atau bermain game di platform Shopee. Saldo Koin Shopee juga dapat digunakan untuk mengurangi biaya pembelian saat membeli barang tertentu. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengirimkan koin sebagai hadiah kepada teman mereka melalui fitur obrolan. Koin yang ditransfer ke teman adalah koin terbaru yang dimiliki oleh pengguna, dengan tanggal kedaluwarsa yang sama seperti sebelumnya. Saat pengguna mengirimkan koin kepada teman, tanggal kedaluwarsa koin tersebut tidak diperbarui.

6) Shopee pinjam

Salah satu fitur baru shopee di tahun 2020 adalah shopee pinjam. Fitur ini memberikan batas kredit berupa penarikan tunai yang dapat digunakan untuk tujuan tertentu. Besarnya limit kredit tergantung pada pemeriksaan atau rating kredit dan uji tuntas yang dilakukan pemberi pinjaman terhadap nasabah.⁸¹

2. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui aplikasi *WhatsApp* kepada responden. Penelitian ini menyebarkan sebanyak 104 kuesioner kepada mahasiswa FEBI semester ganjil 2020-2023 IAIN Madura yang menggunakan fitur *PayLater* dan mengetahui adanya *Tagline* “Grats Ongkir” pada aplikasi Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* oleh

⁸¹“*Karakteristik responden berdasarkan pendidikan,*” Repository Uniba, diakses dari <https://repository.uniba.ac.id/588/5/BAB%20IV.docx>, pada tanggal 30 Januari 2024 pukul 18.45 WIB.

peneliti dengan mengirim pesan satu persatu kepada responden mahasiswa FEBI yang ditargetkan, yang diharapkan agar lebih efektif dalam pengumpulan data. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dimana teknik ini dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, syarat untuk mengolah data menggunakan alat analisis SPSS Versi 24 sudah terpenuhi.

Berikut ini rincian pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FEBI semester ganjil 2020-2023 IAIN Madura, yaitu:

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	104
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	104
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	104
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 104, dan kuesioner yang dianalisis sebanyak 104 kuesioner dengan tingkat pengembalian yaitu 100%.

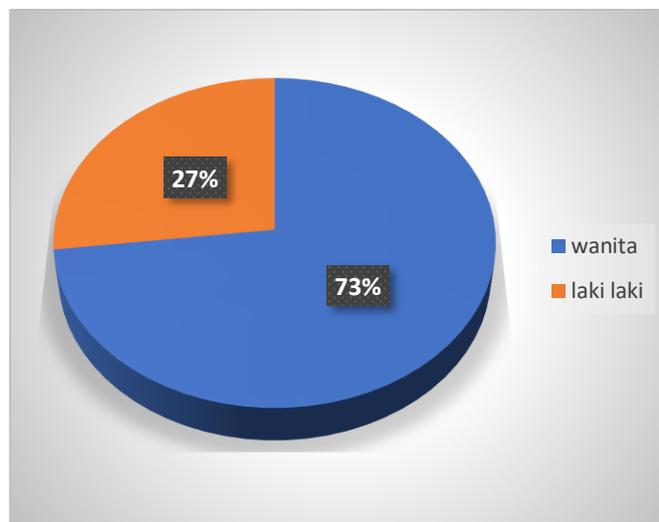
3. Deskripsi Data Responden

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif semester ganjil FEBI IAIN Madura yang menggunakan aplikasi Shopee dalam bertransaksi jual beli. Sampel yang digunakan berjumlah 104 responden. Berikut ini adalah hasil penyajian mengenai karakteristik responden:

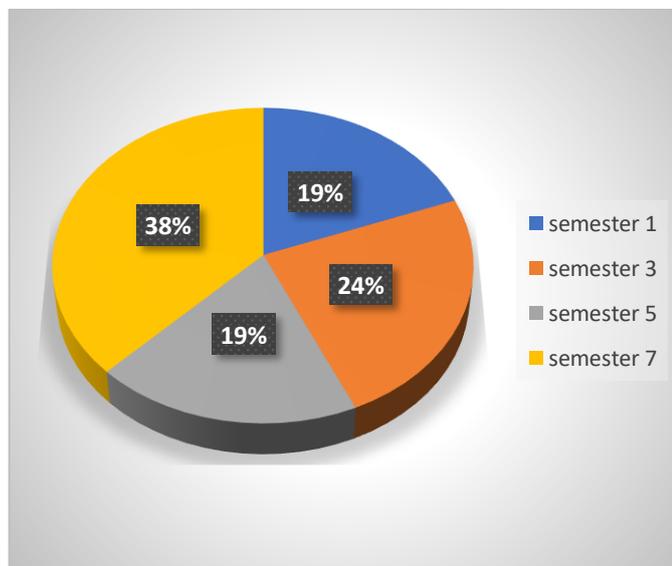
a. Jenis Kelamin

Grafik 4.1

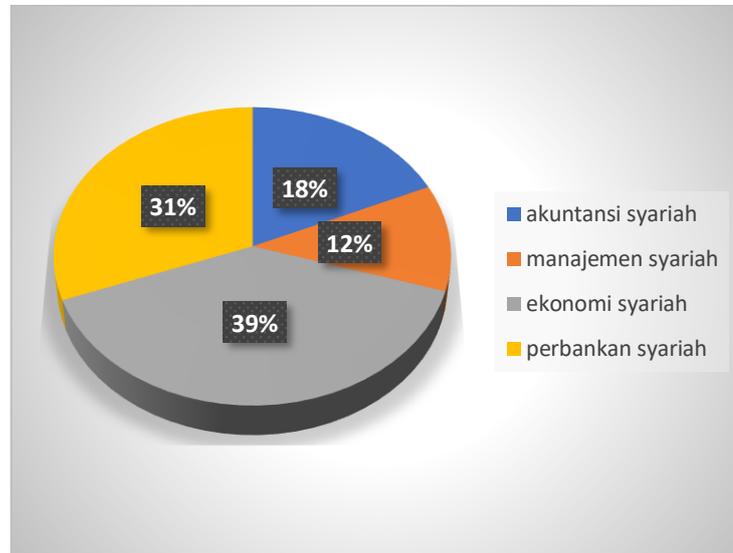
Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil grafik di atas, jumlah responden wanita/perempuan memiliki presentase lebih tinggi dengan nilai 73% dengan jumlah 76 mahasiswi aktif semester ganjil FEBI IAIN Madura 2023. sedangkan jumlah responden laki-laki/pria hanya 27% dengan jumlah 28 mahasiswa aktif semester ganjil FEBI IAIN Madura 2023.

b. Semester**Grafik 4.2****Semester**

Berdasarkan hasil grafik di atas, mahasiswa/mahasiswi yang paling banyak menjadi responden yaitu mahasiswa/mahasiswi semester 7 FEBI IAIN Madura 2023 dengan presentase 38% dengan jumlah 39 orang, selanjutnya di ikuti oleh mahasiswa/mahasiswi semester 5 FEBI IAIN Madura 2023 dengan presentase 19% dengan jumlah 20 orang, mahasiswa semester 3 FEBI IAIN Madura 2023 dengan presentase 24% dengan jumlah 25 orang dan jumlah mahasiswa semester 1 FEBI IAIN Madura 2023 yang sama jumlahnya dengan semester 5 yaitu 19% dengan jumlah mahasiswa sebanyak 20 orang.

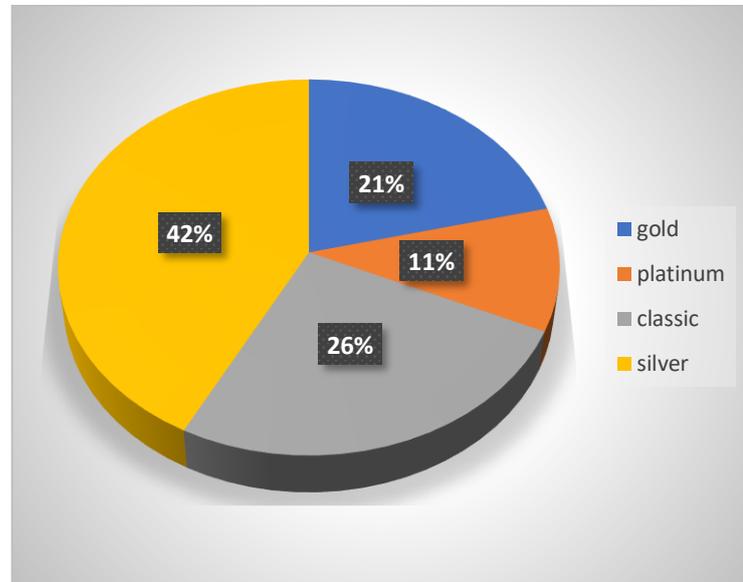
c. Prodi**Grafik 4.3****Program Studi**

Berdasarkan hasil grafik diatas, terdapat 4 prodi didalam Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah dan 4 prodi tersebut ikut andil menjadi responden penelitian ini, Program Studi Akuntansi Syariah menyumbangkan 18% responden dengan jumlah 19 orang, Perbankan Syariah menyumbangkan 31% responden dengan jumlah 32 orang, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menyumbangkan responden paling sedikit yaitu 12% dengan jumlah 12 orang, dan yang terbanyak disumbangkan oleh Program Studi Ekonomi Syariah dengan presentase 39% dengan jumlah mahasiswa/mahasiswi 41 orang

d. Shopee Member

Grafik 4.4

Shopee Member



Berdasarkan grafik di atas, mahasiswa yang berlangganan shopee memiliki kategori-kategorinya masing-masing, member silver memiliki presentase tertinggi memiliki presentase 42% dengan jumlah 44 pengguna, diikuti member classic memiliki presentase 26% dengan jumlah 27 pengguna, selanjutnya member gold memiliki presentase 21% dengan jumlah 22 pengguna dan yang terakhir adalah member platinum yang memiliki presentase 11% dengan jumlah 11 pengguna.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini memperoleh sebanyak 104 jawaban kuesioner dari responden, yang diperoleh dari jumlah pernyataan dari masing-masing variabel dalam kuesioner, yaitu pada variabel *PayLater* (X1) terdapat 6 item pernyataan, pada variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) terdapat 6 item pernyataan, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 10 item pernyataan, maka tertera total seluruh pernyataan di dalam kuesioner sebanyak 22 item pernyataan.

a. Distribusi Frekuensi Variabel *PayLater* (X1)

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Variabel *PayLater* (X1)

No	Sangat setuju: 5		Setuju: 4		Netral: 3		Tidak setuju: 2		Sangat Tidak setuju: 1		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	37	23.9	41	26.5	19	12.3	6	3.9	1	0.6	104
2	50	32.3	35	22.6	10	6.5	9	5.8			104
3	26	16.8	39	25.2	27	17.4	10	6.5	2	1.3	104
4	25	16.1	38	24.5	30	19.4	9	5.8	2	1.3	104
5	36	23.2	32	20.6	23	14.8	9	5.8	4	2.6	104
6	28	18.1	40	25.8	27	17.4	8	5.2	1	0.6	104

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel *PayLater*, yaitu:

Item pernyataan ke-1 “Penetapan harga bunga 0% pada tenor 1 bulan dapat menarik banyak pelanggan untuk menggunakan *PayLater* di Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (23,9%), yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (26,5%), yang menjawab netral sebanyak 19 responden (12,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (3,9%), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1

responden (0,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam ketentuan *PayLater* di Shopee yang memberikan keuntungan harga bunga 0% pada pemilihan tenor 1 bulan dapat menarik banyak pelanggan atau konsumen karena dengan bunga 0% ini konsumen dapat menghemat pengeluarannya, hal ini terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju.

Item pernyataan ke-2 “Pada tanggal tertentu (9.9, 11.11, 12.12) akan mendapatkan diskon dalam penggunaan *PayLater* di Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (32,3%), yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (22,6%), yang menjawab netral sebanyak 10 responden (6,5%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (5,8%), pada item pernyataan ke-2 tidak ada responden yang menjawab pilihan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak responden yang menjawab sangat setuju karena Shopee akan memberikan diskon khususnya pada fitur *PayLater* di tanggal-tanggal tertentu atau tanggal cantik yang dipakai Shopee, seperti contohnya kesesuaian tanggal dan bulan yang sama (9.9, 11.11, 12.12).

Item pernyataan ke-3 “*PayLater* di Shopee menetapkan harga bunga dengan tenor 1 bulan secara gratis” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (16,8%), yang menjawab setuju sebanyak 39 responden (25,2%), yang menjawab netral sebanyak 27 responden (17,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 responden (6,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena mereka setuju *PayLater* di Shopee menetapkan harga bunga dengan tenor

1 bulan secara gratis karena ketentuan dan pemasangan harganya sudah jelas tertera dalam fitur *PayLater* tersebut.

Item pernyataan ke-4 “*PayLater* di Shopee dengan tenor 3, 6, sampai 12 bulan menawarkan harga bunga sama yang tergolong rendah yaitu 2,95%” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (16,1%), yang menjawab setuju sebanyak 38 responden (24,5%), yang menjawab netral sebanyak 30 responden (19,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (5,8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena mereka setuju *PayLater* di Shopee menawarkan harga bunga yang tergolong rendah dari fitur kredit lainnya dan penetapan harga bunganya tetap sama meskipun dengan tenor yang berbeda, karena terkadang perbedaan tenor dari ke yang lebih lama akan naik juga harga bunganya tetapi di fitur *PayLater* di Shopee ini tetap memberikan harga bunga yang sama pada setiap tenornya.

Item pernyataan ke-5 “*PayLater* di shopee menawarkan tenor panjang hingga 12 bulan dengan harga bunga sama dapat meringkankan beban konsumen” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden (23,2%), yang menjawab setuju sebanyak 32 responden (20,6%), yang menjawab netral sebanyak 23 responden (14,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (5,8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (2,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju karena mereka setuju fitur *PayLater* di Shopee dapat meringkankan beban konsumen yang ingin memilih

tenor cukup lama untuk membayar kredit barang yang dibeli dengan menawarkan tenor 12 bulan dengan harga bunga sama dan tergolong rendah.

Item pernyataan ke-6 “Harga bunga sama per tenornya (3, 6, 12 bulan) tidak membuat konsumen khawatir untuk memilih tenor pada pembayaran *PayLater* di Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (18,1%), yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (25,8%), yang menjawab netral sebanyak 27 responden (17,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden (5,2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden (0,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena mereka setuju bahwa fitur *PayLater* di Shopee dapat membuat konsumen tidak merasa khawatir dalam memilih tenor untuk membayar barangnya secara kredit karena tenor yang ditawarkan memiliki harga bunga yang sama.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2)

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2)

No	Sangat setuju: 5		Setuju: 4		Netral: 3		Tidak setuju: 2		Sangat Tidak setuju: 1		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
7	45	29.0	46	29.7	5	3.2	7	4.5	1	0.6	104
8	48	31.0	33	21.3	15	9.7	5	3.2	3	1.9	104
9	52	33.5	38	24.5	6	3.9	6	3.9	2	1.3	104
10	56	36.1	32	20.6	6	3.9	9	5.8	1	0.6	104
11	29	18.7	48	31.0	19	12.3	6	3.9	2	1.3	104
12	45	29.0	40	25.8	14	9.0	6	3.2			104

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel *Tagline* “Gratis Ongkir”, yaitu:

Item pernyataan ke-7 “*Tagline* “Gratis Ongkir” yang sering dicantumkan oleh Shopee membuat saya mengingat slogan tersebut” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (29,0%), yang menjawab setuju sebanyak 46 responden (29,7%), yang menjawab netral sebanyak 5 responden (3,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden (4,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden (0,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena mereka sering melihat *Tagline* “Gratis Ongkir” yang ada pada aplikasi Shopee dan dari begitu seringnya muncul pada saat membuka aplikasinya itulah yang dapat membuat konsumen mengingat slogan tersebut.

Item pernyataan ke-8 “Saya merasa program *Tagline* “Gratis Ongkir” membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada di *marketplace* lainnya” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (31,0%), yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (21,3%), yang menjawab netral sebanyak 15 responden (9,7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (3,2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (1,9%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju karena mereka merasa sering berbelanja di Shopee daripada *marketplace* lainnya dengan adanya program *Tagline* “Gratis Ongkir” yang membuat mereka yakin untuk berbelanja di Shopee karena slogan tersebut mengartikan apabila membeli barang di Shopee tidak akan ada biaya pengiriman atau gratis ongkir.

Item pernyataan ke-9 “*Tagline* “Gratis Ongkir” menarik banyak pelanggan baru untuk berbelanja di Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden (33,5%), yang menjawab setuju sebanyak 38 responden (24,5%), yang menjawab netral sebanyak 6 responden (3,9%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (3,9%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju karena mereka beranggapan *Tagline* “Gratis Ongkir” dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan minat pengguna baru dalam melakukan pembelian di Shopee.

Item pernyataan ke-10 “Shopee sering mencantumkan *Tagline* “Gratis Ongkir” secara besar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya (seperti 6.6, 9.9, dan 12.12)” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden (36,1%), yang menjawab setuju sebanyak 32 responden (20,6%), yang menjawab netral sebanyak 6 responden (3,9%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (5,8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden (0,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju karena mereka sering melihat *Tagline* “Gratis Ongkir” di tanggal-tanggal tertentu atau tanggal cantik yang dipakai Shopee, seperti contohnya kesesuaian tanggal dan bulan yang sama (6.6, 9.9, 12.12).

Item pernyataan ke-11 “Bintang iklan Tukul Arwana dalam mempromosikan *tagline* “Gratis Ongkir” pada Shopee dapat menarik banyak pelanggan” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden (18,7%), yang menjawab setuju sebanyak 48 responden (31,0%), yang menjawab netral sebanyak 19 responden (12,3%), yang menjawab

tidak setuju sebanyak 6 responden (3,9%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena mereka setuju dalam mempromosikan *tagline* “Gratis Ongkir”, Tukul Arwana pembawaannya cukup menarik minat pelanggan dengan akting yang lucu dan menarik.

Item pernyataan ke-12 “Mempromosikan *tagline* “Gratis Ongkir” di berbagai media sosial dapat memberi kesan baik pada Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (29,0%), yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (25,8%), yang menjawab netral sebanyak 14 responden (9,0%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (3,2%), pada item pernyataan ke-12 tidak ada responden yang menjawab pilihan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju karena mereka melihat *tagline* “Gratis Ongkir” tidak hanya di aplikasi Shopee saja, melainkan di sosial media lainnya seperti Instagram, TikTok, YouTube, dll, yang dimana promosi tersebut dapat membuat kesan baik bagi Shopee karena menarik pengguna baru dan konsumen akan selalu ingat slogan tersebut.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Sangat setuju: 5		Setuju: 4		Netral: 3		Tidak setuju: 2		Sangat Tidak setuju: 1		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
13	25	16.1	46	29.7	26	16.8	6	3.9	1	0.6	104
14	38	24.5	48	31.0	9	5.8	6	3.9	3	1.9	104
15	17	11.0	49	31.6	29	18.7	5	3.2	4	2.6	104
16	31	20.0	50	32.3	16	10.3	7	4.5			104
17	23	14.8	39	25.2	30	19.4	7	4.5	5	3.2	104
18	33	21.3	48	31.0	14	9.0	7	4.5	2	1.3	104
19	23	14.8	38	24.5	29	18.7	8	5.2	6	3.9	104
20	37	23.9	46	29.7	13	8.4	6	3.9	2	1.3	104
21	20	12.9	41	26.5	27	17.4	9	5.8	7	4.5	104
22	30	19.4	50	32.3	18	11.6	5	3.2	1	0.6	104

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada item-item pernyataan variabel keputusan pembelian, yaitu:

Item pernyataan ke-13 “Saya melakukan pembelian produk yang bisa menggunakan metode Shopee *PayLater*” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (16,1%), yang menjawab setuju sebanyak 46 responden (29,7%), yang menjawab netral sebanyak 26 responden (16.8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (3.9%), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden (0,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena metode Shopee *PayLater* sangat menguntungkan bagi mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang untuk membeli barang yang diinginkan dan ingin melakukan pembayaran dengan cara mengangsur.

Item pernyataan ke-14 “Saya merasa *Tagline* “Gratis Ongkir” mempengaruhi untuk transaksi jual beli di Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden (24,5%), yang menjawab setuju sebanyak 48 responden (31,0%), yang menjawab netral sebanyak 9 responden (5,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (3,9%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (1,9%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju, mereka merasa *Tagline* “Gratis Ongkir” mempengaruhi untuk transaksi jual beli di Shopee karena dari munculnya slogan tersebut dapat menginformasikan jika berbelanja di Shopee akan terbebas dari biaya pengiriman atau gratis ongkir.

Item pernyataan ke-15 “Saya memperoleh informasi jika *PayLater* di Shopee mengandung unsur riba” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (11,0%), yang menjawab setuju sebanyak 49 responden (31,6%), yang menjawab netral sebanyak 29 responden (18,7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (3,2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (2,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena pada dasarnya *PayLater* di Shopee ini tidak diperbolehkan dalam Islam karena adanya penambahan harga bunga yang termasuk riba, dan banyak dari mahasiswa yang sudah mengetahuinya.

Item pernyataan ke-16 “Saya mengetahui ketentuan yang berlaku dalam *Tagline* “Gratis Ongkir” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (20,0%), yang menjawab setuju sebanyak 50

responden (32,3%), yang menjawab netral sebanyak 16 responden (10,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden (4,5%), pada item pernyataan ke-16 tidak ada responden yang menjawab pilihan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena pada dasarnya didalam *Tagline* “Gratis Ongkir” terdapat ketentuan untuk mendapatkan gratis ongkir, salah satu contohnya adalah program gratis ongkir dapat dipakai apabila harga pembelian diatas Rp.30.000, dan mahasiswa banyak yang sudah mengetahui ketentuan dalam *Tagline* “Gratis Ongkir” tersebut.

Item pernyataan ke-17 “Saya tetap menggunakan *PayLater* sebagai metode pembayaran di Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (14,8%), yang menjawab setuju sebanyak 39 responden (25,2%), yang menjawab netral sebanyak 30 responden (19,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden (4,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,2%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden yang menjawab tidak setuju jauh lebih sedikit, maka sangat disayangkan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa IAIN Madura yang tetap menggunakan fitur *PayLater* di Shopee ini karena *PayLater* ini termasuk riba, maka dari itu dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menyadarkan mahasiswa untuk lebih bijak dalam menggunakan suatu transaksi dalam mencukupi kebutuhannya.

Item pernyataan ke-18 “Saya mengikuti syarat yang berlaku dalam *Tagline* “Gratis Ongkir” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden (21,3%), yang menjawab setuju sebanyak 48 responden (31,0%), yang menjawab netral sebanyak 14 responden (9,0%), yang

menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden (4,5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena syarat yang ada dalam *Tagline* “Gratis Ongkir” cukup mudah untuk dipahami dan dipakai dan tidak merugikan mereka yang ingin terbebas dari biaya pengiriman saat berbelanja di Shopee.

Item pernyataan ke-19 “Saya melakukan pembelian suatu produk di Shopee menggunakan pembayaran Shopee *PayLater*” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (14,8%), yang menjawab setuju sebanyak 38 responden (24,5%), yang menjawab netral sebanyak 29 responden (18,7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden (5,2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 responden (3,9%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden yang menjawab tidak setuju jauh lebih sedikit karena metode Shopee *PayLater* sangat menguntungkan bagi mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang untuk membeli barang yang diinginkan dan ingin melakukan pembayaran dengan cara mengangsur.

Item pernyataan ke-20 “Saya tertarik dengan *Tagline* “Gratis Ongkir” dalam melakukan pembelian di Shopee” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (23,9%), yang menjawab setuju sebanyak 46 responden (29,7%), yang menjawab netral sebanyak 13 responden (8,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden (3,9%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,3%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab

setuju karena *Tagline* “Gratis Ongkir” membuat mereka tertarik untuk berbelanja di Shopee karena akan terbebas dari biaya pengiriman.

Item pernyataan ke-21 “Saya melakukan pembelian secara terus menerus menggunakan pembayaran Shopee *PayLater*” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (12,9%), yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (26,5%), yang menjawab netral sebanyak 27 responden (17,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden (5,8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 responden (4,5%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena Shopee *PayLater* sangat menguntungkan bagi mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang untuk membeli barang yang diinginkan dan ingin melakukan pembayaran dengan cara mengangsur.

Item pernyataan ke-22 “Saya merekomendasikan adanya *Tagline* “Gratis Ongkir” di Shopee kepada orang lain” menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (19,4%), yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (32,3%), yang menjawab netral sebanyak 18 responden (11,6%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden (3,2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden (0,6%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju karena banyak dari mereka yang merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Shopee karena mengetahui jika berbelanja di Shopee akan tidak dikenakan biaya pengiriman dari adanya *Tagline* “Gratis Ongkir”.

5. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁸² Dalam analisis statistik deskriptif ini, peneliti bermaksud untuk mengukur atau menganalisa bagaimana tersebarnya nilai-nilai atau item-item pada data atau variabel yang digunakan, dengan cara melihat dari hasil uji standar deviasi, yang apabila:

- a. standar deviasi < rata-rata, maka nilai pada data dapat dikatakan baik karena tersebar lebih dekat dari rata-rata, yang menunjukkan sedikit variasi dalam data tersebut.
- b. standar deviasi > rata-rata, maka nilai pada data dapat dikatakan tidak baik karena tersebar lebih jauh dari rata-rata, yang menunjukkan banyak variasi dalam data tersebut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PayLater	104	10	30	23.37	4.873
Tagline "Gratis Ongkir"	104	10	30	25.03	4.749
Keputusan pembelian	104	20	50	38.47	6.457
Valid N (listwise)	104				

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024.

⁸² Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, cv, 2018), hlm. 206.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji statistik deskriptif diatas dapat dijelaskan bahwa total data yang digunakan adalah sebanyak 4 data, yaitu:

- c. Variabel *PayLater*. Dari hasil uji statistik deskriptif diketahui bahwa *PayLater* memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata 23.37 dan memiliki standar deviasi sebesar 4.873. Maka, nilai pada data variabel *PayLater* dapat dikatakan baik karena standar deviasi sebesar $4.873 < \text{rata-rata}$ sebesar 23.37 yang artinya nilai pada data tersebar lebih dekat dari rata-rata, dan menunjukkan sedikit variasi dalam data tersebut.
- d. Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir”. Dari hasil uji statistik deskriptif diketahui bahwa *Tagline* “Gratis Ongkir” memiliki nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata 25.03 dan memiliki standar deviasi sebesar 4.749. Maka, nilai pada data variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” dapat dikatakan baik karena standar deviasi sebesar $4.749 < \text{rata-rata}$ sebesar 25.03 yang artinya nilai pada data tersebar lebih dekat dari rata-rata, dan menunjukkan sedikit variasi dalam data tersebut.
- e. Variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji statistik deskriptif diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 50 dengan nilai rata-rata 38.47 dan memiliki standar deviasi sebesar 6.457. Maka, nilai pada data variabel keputusan pembelian dapat dikatakan baik karena standar deviasi sebesar $6.457 < \text{rata-rata}$ sebesar 38.47 yang artinya nilai pada

data tersebar lebih dekat dari rata-rata, dan menunjukkan sedikit variasi dalam data tersebut.

6. Uji Kualitas Data

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, dan uji ini mencakup uji validitas dan uji reabilitas didalamnya, selanjutnya untuk mengetahui hasil dari uji tersebut, peneliti menganalisis dengan menggunakan aplikasi atau sistem SPSS “*Statistical Package for the Social Science*” dengan versi 24. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas yang telah diolah datanya dari hasil penyebaran kuesioner:

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dibutuhkan sampel (n) yang berjumlah sebesar 94 responden, namun dalam hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil jawaban dari responden sebesar 104 responden, maka peneliti menggunakan hasil jawaban kuesioner dari 104 responden tersebut, yang dimana kriteria responden yang didapat berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura semester ganjil tahun 2023 yang menggunakan aplikasi, dan besarnya df (*degree of freedom*) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut, $df = (n - 2)$, $df = (104 - 2) = 102$, dan nilai α (α) = 5% atau 0,05. Dari perhitungan tersebut, maka hasil r_{tabel} yang didapatkan adalah 0.1927. Syarat yang diperhatikan untuk menguji hasil uji validitas ini dilihat apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} juga nilai r terbilang positif, maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid dan juga sebaliknya, apabila nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas yang telah diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>PayLater</i> (X1)	X1.1	0.789	0.1927	VALID
	X1.2	0.742	0.1927	VALID
	X1.3	0.874	0.1927	VALID
	X1.4	0.806	0.1927	VALID
	X1.5	0.865	0.1927	VALID
	X1.6	0.842	0.1927	VALID
<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” (X2)	X2.1	0.881	0.1927	VALID
	X2.2	0.901	0.1927	VALID
	X2.3	0.902	0.1927	VALID
	X2.4	0.856	0.1927	VALID
	X2.5	0.791	0.1927	VALID
	X2.6	0.716	0.1927	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.694	0.1927	VALID
	Y.2	0.591	0.1927	VALID
	Y.3	0.560	0.1927	VALID
	Y.4	0.723	0.1927	VALID
	Y.5	0.682	0.1927	VALID
	Y.6	0.667	0.1927	VALID
	Y.7	0.703	0.1927	VALID
	Y.8	0.655	0.1927	VALID
	Y.9	0.667	0.1927	VALID
	Y.10	0.752	0.1927	VALID

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil output SPSS 24, menunjukkan bahwa hasil r_{hitung} dari seluruh indikator setiap variabelnya lebih besar dan positif daripada nilai r_{tabel} , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang terdapat pada variabel *PayLater* (X1), *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel bisa dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel lebih dari 0.60 ($\alpha > 0,60$). Namun sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) suatu variabel kurang dari 0.60 ($\alpha < 0,60$) maka bisa dinyatakan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah diuji dalam penelitian ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>PayLater</i>	0,903	Reliabel
<i>Tagline</i> "Gratis Ongkir"	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 dari hasil output SPSS 24, menerangkan bahwa hasil dari perhitungan uji reliabilitas dari seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60. Sehingga variabel *PayLater* (X1), *Tagline* "Gratis Ongkir" (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di uji untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Oleh karena itu, uji ini dilakukan untuk mengetahui data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolinearitas. Uji ini didasari dengan pengambilan keputusan:

Jika nilai *Tolerance* > 0.10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Jika nilai *Tolerance* < 0.10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.004	1.965		4.073	.000		
	X1	.731	.087	.552	8.389	.000	.648	1.544
	X2	.535	.089	.393	5.978	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil output SPSS 24, tertera bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel independen $0.648 > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi (hubungan) antar variabel bebasnya

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, maka cara yang perlu dilakukan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0.05. Apabila nilai signifikansi tertera lebih besar dari $\alpha = 0.05$ ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($\text{sig} < \alpha$), maka

dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diuji dalam penelitian ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.438	1.100		1.307	.194
	X1	-.012	.049	-.031	-.251	.802
	X2	.067	.050	.163	1.330	.187

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 yang diperoleh dari output SPSS 24, telah tertera bahwa nilai signifikansi setiap variabel adalah lebih dari 0.05 ($\text{sig} > 0,05$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diuji untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Metode dalam pengujian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW-Test) dengan cara membandingkan DW_{hitung} dengan DW_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikansi 5%.

Berikut ini adalah pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu:

Tabel 4.10
Pengambilan Keputusan Uji *Durbin-Watson*

Hipotesis Nol (H0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autorelasi positif	Tolak H0	$0 < d_{hitung} < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dL < d_{hitung} < dU$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Terima H0	$dU < d_{hitung} < 4-dU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4-dL < d_{hitung} < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-dU < d_{hitung} < 4-dL$

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2023

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini menggunakan SPSS 24:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.711	3.469	2.189
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 dari hasil output SPSS 24, telah tertera bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2.189, selanjutnya untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka nilai DW_{hitung} dibandingkan dengan DW_{tabel} berikut ini:

Tabel 4.12**Hasil Durbin-Watson**

dL	dU	4-dL	4-dU	DW	Keputusan
1.6415	1.7198	2.3585	2.2802	2.189	Tidak Ada Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil output SPSS 24, tertera bahwa nilai output SPSS *Durbin-Watson* sebesar 2.189 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} menggunakan derajat 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel 104 responden dari 94 responden yang telah ditentukan, dan variabel bebas (independen) 2, nilai tabel $dL = 1.6415$, $dU = 1.7198$, $4-dU = 2.2802$, $4-dL = 2.3585$ serta nilai *Durbin-Watson* (DW) = 2.189 dimana nilai tersebut berada diantara nilai dU dan $4-dU$ ($dU < DW < 4-dU$ yaitu $1.7198 < 2.189 < 2.2802$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat adanya gejala autokorelasi

d. Uji Normalitas

Uji normalitas diuji untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada sampel hasil SPSS 24. Uji normalitas satu sampel dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat mengetahui apakah distribusi tersebut normal atau tidak dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Jika nilai sig probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai probabilitas sig

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data yang dianalisis dianggap berdistribusi terlalu anomali.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43555799
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.055
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 dari hasil output SPSS 24, dinyatakan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,195 maka dari itu nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 8,004 + 0,731X_1 + 0,535X_2 + \varepsilon$$

Berikut hasil uji regresi linear berganda dengan dua variabel bebas (independen):

Tabel 4.14

Hasil Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.004	1.965		4.073	.000
	PayLater	.731	.087	.552	8.389	.000
	Tagline "Gratis Ongkir"	.535	.089	.393	5.978	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.14 dari hasil output SPSS 24, dinyatakan dalam pengujian regresi linear berganda terdapat adanya persamaan yang menghasilkan koefisien regresi dari variabel bebas (β_1 , dan β_2) bertanda positif (+) artinya dalam hal ini bahwa jika variabel *PayLater* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" terpenuhi dapat berakibat bahwa variabel Keputusan Pembelian semakin meningkat. Koefisien-koefisien dari hasil perumusan analisis regresi linear berganda di atas, dapat diterangkan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 8,004 yang diartikan apabila skor variabel *PayLater* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” sama dengan nol (konstan/tetap), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 8,004.
- b. Nilai koefisien regresi *PayLater* (X1) sebesar 0,731 hal ini berarti bahwa variabel *PayLater* (X1) berpengaruh signifikan dan sejalan terhadap variabel keputusan pembelian. Maksudnya apabila variabel *PayLater* meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan terjadi kenaikan sebesar 0,731.
- c. Nilai koefisien regresi *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) sebesar 0,535 hal ini berarti bahwa variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) berpengaruh signifikan dan sejalan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya apabila variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” meningkat 1%, maka keputusan pembelian akan terjadi kenaikan sebesar 0,535.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan individual dua variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang dihasilkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji signifikan secara parsial menggunakan SPSS 24:

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.004	1.965		4.073	.000
	PayLater	.731	.087	.552	8.389	.000
	Tagline "Gratis Ongkir"	.535	.089	.393	5.978	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil output SPSS 24, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ yang dihitung melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= \frac{0,05}{2}; 104 - 2 \\
 &= 0,025; 102 \\
 &= 1.98350
 \end{aligned}$$

. Maka dari ketentuan tersebut didapat angka t_{tabel} yaitu sebesar 1.98350. berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *PayLater* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh angka t_{hitung} sebesar $8.389 > t_{tabel}$ sebesar 1.98350 sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima juga dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$.

sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *PayLater* terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5.978 > t_{tabel}$ sebesar 1.98350 sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima juga dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari Tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) diuji untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut hasil uji F signifikan secara simultan menggunakan SPSS 24:

Tabel 4.16

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3078.198	2	1539.099	127.866	.000 ^b
	Residual	1215.715	101	12.037		
	Total	4293.913	103			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", PayLater						

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.16 dari hasil output SPSS 24, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Besarnya angka F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ yang dihitung melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(\alpha)(V_1, V_2) \\ &= F(0,05)(p, n - p - 1) \\ &= F(0,05)(2, 104 - 2 - 1) \\ &= F(0,05)(2, 101) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Dari ketentuan dalam perhitungan tersebut dapat diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,09.

Dari hasil perhitungan uji F, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $127.866 > F_{tabel}$ sebesar 3,09. dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya dari uji ini adalah *PayLater*, dan Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (independen) yang dapat diterangkan oleh keragaman variabel bebas X (dependen), sehingga koefisien akan menunjukkan dan menerangkan hasil yang berkenaan dengan seberapa besar pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	3.469
a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir", PayLater				

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.17 dari hasil output SPSS 24, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai R square sebesar 0,717 atau 71,7% yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menerangkan bahwa semakin besar nilai X maka akan semakin besar pula nilai Y. Hal ini menerangkan bahwa 71,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *PayLater* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam jurnalnya Wulandari & Limbing, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen sebagai bagian dari pembentukan preferensi yang tersebar luas di pasar serta pembentukan niat membeli terhadap merek yang disukai.⁸³ Saat mengambil keputusan, konsumen mempunyai tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk karena prosesnya melibatkan beberapa langkah yang terjadi silih berganti sebelum konsumen mengambil keputusan.

Oleh karena itu, indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah: mengidentifikasi masalah, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian dan mengevaluasinya setelah pembelian.⁸⁴

Lebih lanjut dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mereka mengetahui tentang produk tersebut. Tingkat daya tarik produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membelinya. Keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat penting, dan banyak faktor

⁸³Febriyanti Ela Tri Wulandari, dan Lexi Pranata B. Limbing, "Pengaruh Citra Merk dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalty Pelanggan pada maskapai Penerbangan Lion Air " *Jurnal Hospitality & Pariwisata*, Vol.6, No.1 (Februari, 2020), 10.

⁸⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 184-190.

yang memengaruhinya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan.⁸⁵

Dengan perubahan perilaku belanja masyarakat yang beralih dari tatap muka ke online, serta untuk mendukung kebijakan pemerintah di era normal baru, Shopee telah menghadirkan fitur yang mempermudah konsumen dalam berbelanja, yaitu Shopee *PayLater*. Fitur ini berfungsi sebagai metode pembayaran atau dompet digital yang memberikan kenyamanan kepada konsumen saat dana yang cukup tidak tersedia untuk pembelian barang yang diinginkan. Shopee *PayLater* memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan membayar nanti sesuai dengan tenor yang telah dipilih, dengan pilihan tenor mulai dari 1, 3, 6, hingga 12 bulan. Untuk tenor 1 bulan, bunga gratis, sedangkan untuk tenor lainnya, dikenakan bunga sebesar 2,95%.

Berdasarkan data-data yang telah di uji sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat didalam variabel independen *PayLater* (X1) dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian ini. Menurut peneliti *PayLater* ini termasuk dalam kategori penetapan harga promosi yang dimana perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk menarik minat beli konsumen. Strategi *PayLater* ini ditujukan untuk memberi kemudahan dalam metode pembayaran di Shopee yang dapat beli sekarang bayar nanti. Menurut Kotler dan Keller, penetapan harga promosi diukur melalui indikator sebagai berikut: penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembiayaan berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih

⁸⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty,2013), 53.

panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis. Namun dari seluruh indikator penetapan harga promosi tersebut, peneliti hanya mengambil 3 dari seluruh indikator yang cocok dengan variabel *PayLater* yaitu sebagai berikut: Penetapan harga acara khusus, pembiayaan berbunga rendah, dan jangka waktu pembayaran yang lebih panjang.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa variabel *PayLater* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungannya diperoleh t_{hitung} sebesar $8.389 > t_{tabel} 1.98350$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *PayLater* terhadap keputusan pembelian.

PayLater berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan fitur *PayLater* di Shopee ini adalah metode pembayaran yang sangat memberikan keuntungan bagi mahasiswa karena kegunaannya untuk beli barang sekarang tapi bayar nanti dengan pilihan tenor yang beragam dari 1, 3, 6, 12 bulan dengan penawaran bunga gratis pada tenor 1 bulan dan bunga rendah yaitu 2,95% pada tenor 3, 6, 12 bulan. Maka tidak sedikit mahasiswa yang memanfaatkan fitur ini untuk melakukan pembelian di Shopee karena beberapa dari mahasiswa khususnya mahasiswa FEBI IAIN Madura tidak memiliki cukup uang sehingga dapat menabung terlebih dahulu dan membayar sesuai tenor yang dipilih, dan juga fitur Shopee *PayLater* ini terkadang menawarkan diskon pembelian khusus yang menggunakan fitur Shopee *Paylater*, juga bunga yang ditawarkan tergolong rendah dibandingkan dengan fitur *PayLater* lainnya dapat menarik mahasiswa dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* ini sebagai metode pembayaran dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Alfi Urfiah, Zulfa Kamila, dan yasmin Aulia dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. yang menyatakan bahwa secara parsial bahwa *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diamona Stialanisa, dan Rudy Tobing dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”, yang menyatakan bahwa secara parsial bahwa *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Pada Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa IAIN Madura

Tagline adalah frasa singkat yang memiliki makna mendalam. Dengan penggunaan *tagline*, diharapkan dapat menciptakan kesan yang mudah diingat bagi konsumen, serta memberikan dorongan untuk melakukan tindakan yang menghasilkan keputusan pembelian. "Gratis Ongkir" merupakan *Tagline* yang digunakan oleh Shopee dengan tujuan menarik perhatian konsumen dengan pesan yang berarti jika berbelanja di Shopee maka Shopee akan memberikan biaya pengiriman yang gratis dengan ketentuan yang sudah tertera. Dengan *Tagline* ini, Shopee berupaya menarik konsumen melalui janji pengiriman gratis, sehingga konsumen tergoda untuk memilih *platform* ini dalam proses pembelian mereka.

Tagline dapat dianggap sebagai slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang menggambarkan, menyelaraskan, atau membantu menarik minat. Dalam bentuk verbal, *Tagline* merupakan pernyataan

singkat yang terkait dengan nama merek. Umumnya, *Tagline* terdiri dari tiga hingga lima kata. Prisgunanto mendefinisikan *Tagline* sebagai sesuatu yang menjadi "simbol" atau mampu mewakili produk. Menurut hasil data responden, variabel *Tagline* "Gratis Ongkir" ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5.978 > t_{tabel}$ 1.98350 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Tagline* "Gratis Ongkir" keputusan pembelian.

Tagline "Gratis Ongkir" dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada Shopee terdapat *voucher* gratis ongkir yang dipromosikan dengan *Tagline* "Gratis Ongkir", ditambah lagi dengan pesan yang ada dalam *Tagline* "Gratis Ongkir" yaitu gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia, yang dimana ini sangat menguntungkan bagi Mahasiswa khususnya Mahasiswa FEBI IAIN Madura karena dengan adanya *Tagline* "Gratis Ongkir" ini, mahasiswa dapat mengetahui bahwa jika berbelanja di Shopee itu terbebas dari biaya pengiriman atau gratis ongkir dan dari *Tagline* "Gratis Ongkir" tersebut mahasiswa jadi tidak ragu-ragu lagi untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee karena dengan adanya gratis ongkir ini dapat mengurangi beban pengeluaran mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munisa, dengan judul "Pengaruh *Flashsale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Marketplace Shopee pada Mahasiswi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Antasari Banjarmasin", yang menyatakan bahwa secara parsial *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ila Sasmita, dengan judul "Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interfining pada Masyarakat Kota Makassar", yang menyatakan bahwa secara parsial bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *PayLater* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Dan Seberapa Besar Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Madura

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor salah satunya yaitu dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Beberapa bentuk manajemen pemasaran yang dilakukan shopee diantaranya adalah *PayLater* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”. *PayLater* di Shopee, didefinisikan sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang dilakukan Shopee sebagai alat metode pembayaran beli sekarang bayar nanti yang memberikan keuntungan bagi konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian tetapi tidak memiliki cukup uang untuk membeli dan keuntungan lainnya juga fitur *PayLater* di Shopee ini menawarkan diskon dimusim tertentu dan menyuguhkan bunga gratis pada tenor 1 bulan, dan bunga rendah yaitu 2,9% pada tenor 3, 6, 12 bulan.

Tagline adalah frasa singkat yang memiliki makna mendalam. Dengan penggunaan *Tagline*, diharapkan dapat menciptakan kesan yang mudah diingat bagi konsumen, serta memberikan dorongan untuk melakukan tindakan yang menghasilkan keputusan pembelian. "Gratis Ongkir" merupakan salah satu *Tagline* yang digunakan oleh Shopee dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Dengan *Tagline* "Gratis Ongkir" ini, Shopee berusaha menarik perhatian konsumen melalui janji pengiriman gratis, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian setelah melihat atau mendengar *Tagline* tersebut.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Paylater* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" secara bersama-sama memengaruhi variabel keputusan pembelian. Dapat dilihat pada hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari hasil perhitungan, diperoleh angka angka F_{hitung} sebesar $127.866 > F_{tabel}$ sebesar 3,09. Dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah *Paylater*, dan *Tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai *R square* sebesar 0,717 atau 71,7% yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai x maka semakin besar pula nilai y. Hal ini menunjukkan bahwa 71,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *PayLater* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

PayLater dan *Tagline* “Gratis Ongkir” mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Madura yang menjadi objek dalam penelitian ini, dikarenakan metode pembayaran Shopee *Paylater* ini sangat memberi kemudahan dan keuntungan bagi Mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang untuk membeli kebutuhan yang diinginkan, maka dari itu Mahasiswa menggunakan metode pembayaran ini karena bisa beli sekarang bayarnya nanti sesuai dengan tenor yang dipilih oleh mahasiswa tersebut. Namun metode pembayaran ini mengandung unsur riba didalamnya karena terdapat bunga dari tenor 3, 6, dan 12 bulan yaitu sebesar 2,95% yang mana hal ini diperkuat di penjelasan bab 2, hal inilah yang cukup disayangkan karena banyaknya keuntungan yang ditawarkan fitur Shopee *PayLater* ini banyak juga dari mahasiswa FEBI IAIN Madura yang masih tetap menggunakan Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran. *Tagline* “Gratis Ongkir” juga memberikan keuntungan dan kemudahan bagi Mahasiswa FEBI IAIN Madura untuk melakukan suatu keputusan pembelian karena dari adanya *Tagline* “Gratis Ongkir” ini, Mahasiswa dapat mengetahui bahwa ada pesan atau promosi “Gratis Ongkir” di aplikasi Shopee yaitu Shopee menawarkan program gratis ongkir ke seluruh Indonesia, yang dimana ini sangat membuat Mahasiswa untuk memutuskan membeli barang yang dibutuhkan di Shopee karena pembelian barang tidak dibebani dengan biaya pengiriman atau gratis ongkir.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diamona Stialanisa, dan Rudy Tobing dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir dan Metode Pembayaran *PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia” yang menyatakan bahwa

promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *paylater* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Rizki Wijaya Pakpahan, dengan judul "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Metode Pembayaran *ShopeePayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan", yang menyatakan bahwa pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *sholeepaylater* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di kota Medan.