

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Tulungagung)” ini ditulis oleh Febri Widiyarsari, NIM 12402173640, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yang dibimbing oleh Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, SE, MM.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fenomena belanja online. Melalui belanja online konsumen tidak lagi dibatasi oleh waktu, ruang dan jarak. Keputusan konsumen menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena persaingan yang semakin ketat diantara *marketplace*. Terlebih saat ini online shop menjadi lebih populer. Terutama dalam hal bersaing, bertahan dan menguasai pasar terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.

Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan Mahasiswa IAIN Tulungagung pengguna marketplace Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, dimana metode penentuan sampelnya menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui program SPSS 16.

Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa variabel harga dengan nilai koefisien 0,224 dan uji t  $0,02 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,216 dan uji t  $0,02 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dengan nilai koefisien 0,204 dan uji t  $0,03 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan dengan nilai koefisien 0,347 dan uji t  $0,00 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikan F nilai probabilitas menunjukkan  $0,000 < 0,05$  yang berarti secara bersama-sama harga, kualitas produk, promosi dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kemudahan

## ABSTRACT

The thesis with the title "Factors of Purchasing Decisions at Marketplace Shopee (Case Study on Students of IAIN Tulungagung)" was written by Febri Widiyasari, NIM 12402173640, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Tulungagung, who was supervised by Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, SE, MM.

This research is motivated by the phenomenon of online shopping. Through online shopping, consumers are no longer limited by time, space and distance. Consumer decisions are a top priority in this study because of the increasingly fierce competition among marketplaces. Especially now that online shops are becoming more popular. Especially in terms of competing, surviving and controlling the market, there are several factors that can affect consumers.

The research sample consisted of 100 respondents who were students of IAIN Tulungagung who were users of the Shopee marketplace. The type of research used is quantitative associative research, where the method of determining the sample uses non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection techniques using online questionnaires. The data analysis technique was carried out using the multiple linear regression method through the SPSS 16 program.

The results of the study with a significance level of 5% showed that the price variable with a coefficient value of 0.224 and a t-test of  $0.02 < 0.05$  had a positive and significant effect on purchasing decisions. The product quality variable with a coefficient value of 0.216 and a t-test of  $0.02 < 0.05$  has a positive and significant effect on purchasing decisions. The promotion variable with a coefficient value of 0.204 and a t-test of  $0.03 < 0.05$  has a positive and significant effect on purchasing decisions. The convenience variable with a coefficient value of 0.347 and a t test of  $0.00 < 0.05$  has a positive and significant effect on purchasing decisions. positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace.

**Keywords:** Price, Product Quality, Promotion, Ease