

Muhammad Hilman (1401779) “**Keputusan Pembelian *Fintech* Syariah PayTren: Ditinjau Dari Pemasaran Islami Dan Kualitas Produk**”, di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., dan Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

### ABSTRAK

Perkembangan *fintech* yang semakin pesat di Indonesia membuat masyarakat diberi banyak opsi untuk memilih, sebanding dengan perusahaan harus mengemas produk mereka lebih dikenal dibandingkan produk sejenis lainnya. Salah satu pelopor *startup fintech* yang berbasis syariah dan berfokus pada produk *digital payment gateway* adalah PayTren yang saat ini sedang meroket popularitasnya karena berkontribusi atas meningkatnya kondisi perekonomian para mitra PayTren. Penelitian ini akan mencoba mengungkap bagaimanakah pengaruh antara variabel Pemasaran Islami dan Kualitas Produk dari PayTren terhadap Keputusan Pembelian. Dasar teori yang digunakan ialah teori marketing dari Kotler, P., & Armstrong, G, dengan modifikasi konsep islam yang merujuk pada teori Kertajaya, H., & Sula, M. S. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan mengolah data primer sebanyak 94 responden pengguna yang sudah mendaftar sebagai member berlisensi di PayTren dan juga menggunakan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Islami dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah peningkatan Pemasaran Islami diperlukan untuk membuat calon pengguna tertarik agar membeli produk dan peningkatan Kualitas Produk diperlukan agar pengguna melakukan pembelian ulang produk.

**Kata Kunci:** *Fintech*, Keputusan Pembelian, Pemasaran Islami, Kualitas Produk, PayTren.

Muhammad Hilman (1401779) “**Purchasing Decision of Fintech Syariah PayTren: Viewed from Islamic Marketing and Product Quality**”, under the guidance of Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., and Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

### **ABSTRACT**

The rapid development of fintech in Indonesia has made people given many options to choose, comparable to companies having to package their products better known than other similar products. One of the sharia-based fintech startup pioneers and focused on digital payment gateway products is PayTren, which is currently skyrocketing in popularity because it contributes to the increasing economic conditions of PayTren's partners. This study will try to reveal how the influence between Islamic Marketing and Product Quality variables from PayTren on user Purchasing Decisions. The theoretical basis used is marketing theory from Kotler, P., & Amstrong, G., with a modification of the Islamic concept that refers to the theory of Kertajaya, H., & Sula, M. S. The analytical method in this study uses Multiple Linear Regression analysis by processing primary data as many as 94 respondents who have registered as licensed members in PayTren and also use library studies. The results of this study indicate that Islamic Marketing and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The implication of the results of this study is an increase in the Islamic Marketing Strategy needed to make prospective users interested in buying products and product quality improvements are needed so that users re-purchase products.

**Keywords:** *Fintech, Purchasing Decisions, Islamic Marketing, Product Quality, PayTren.*