

**PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE VIA E-COMMERCE
SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATRA UTARA)**

PROPOSAL

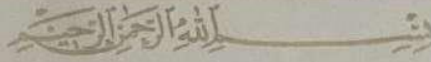
*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : WINZID NIKO
NPM : 1805160450
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 13 Agustus 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

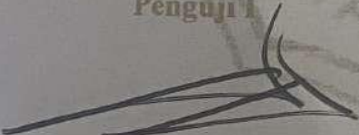
MEMUTUSKAN

Nama : WINZID NIKO
NPM : 1805160450
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE VIA E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

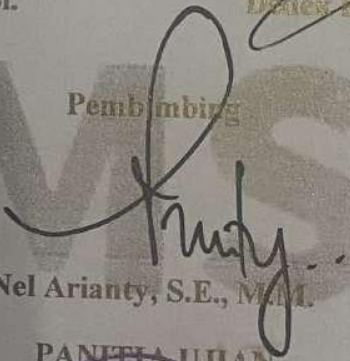
Penguji I


Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si.

Penguji II



Dede Kurniawan Gunawan, S.E., M.Si.

Pembimbing

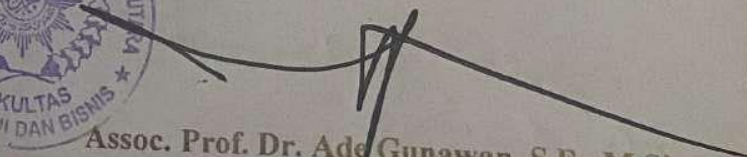

Nel Arianty, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

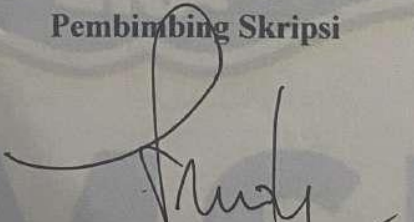
Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : WINZID NIKO
NPM : 1805160450
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE VIA E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2024

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



DE H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Winzid Niko
NPM : 1805160450
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Via *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Data Prariset Diperjelas Batasan Masalah diperjelas.	10/1/2024	
Bab 2	Kutipan / teori harus sesuai dengan variabel judul.	2/4/2024	
Bab 3	Teknik Analisis Data diperjelas	3/10/2024	
Bab 4	Masukkan artikel pembimbing sebagai referensi	6/6/2024	
Bab 5	Kesimpulan & Saran	17/6/2024	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	17/6/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Untuk sidang Meja Hijau	3/7/2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

SMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

ABSTRAK
PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN TAGLINE GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE VIA E-
COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA)

WINZID NIKO
Program Studi Manajemen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang menggunakan Aplikasi Shoppe, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Kata Kunci : *Online Costumer Review*, Tagline Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND FREE SHIPPING TAGLINES ON ONLINE PURCHASE DECISIONS VIA E-COMMERCE SHOPEE (STUDY ON STUDENTS AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA)

WINZID NIKO

Management Study Program

The purpose of this research is to determine the influence of online customer reviews on purchasing decisions, to determine the influence of the free shipping tagline on purchasing decisions and to determine the influence of online customer reviews and the free shipping tagline on online purchasing decisions via Shopee e-commerce (study of students at the Faculty Economics and Business Muhammadiyah University of North Sumatra). The population in this study were students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra who used the Shoppe application, with a total sample of 96 respondents. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of the research show that there is a partial and significant influence of online customer reviews on purchasing decisions, there is a partial and significant influence of the free shipping tagline on purchasing decisions, there is a simultaneous and significant influence of online customer reviews and the free shipping tagline on online purchasing decisions via e-commerce. shopee commerce for students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra.

Keywords: Online Customer Review, Free Shipping Tagline and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr, Wb

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)** “. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk melaksanakan skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang saya sayangi Ayahanda dan Ibunda, tiada hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, sekiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkahnya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Sarifuddin SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Nel Arianty,SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasihat yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis. Serta seluruh Staff Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis selama menjalankan pendidikan selama disana hingga selesai menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkan, terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Januari 2024

Penulis

WINZID NIKO
NPM. 1805160450

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	22
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	22
2.1.2.2 Syarat <i>Online Customer Review</i>	23

2.1.2.3 Faktor Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	26
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	26
2.1.3 Tagline Gratis Ongkir	29
2.1.3.1 Pengertian Tagline Gratis Ongkir	29
2.1.3.2 Tujuan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	30
2.1.3.3 Karakteristik <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	31
2.1.3.4 Indikator <i>Tagline</i> Gratis Ongkos Kirim	32
2.1.3.5 <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee	34
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	36
2.3 Hipotesis Penelitian	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisa Data.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.1.3 Analisa Variabel Penelitian	55
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	66

4.1.6 Uji Parsial (Uji t)	67
4.1.7 Uji Simultan (Uji F).....	67
4.1.8 Koefisien Determinasi	68
4.2 Pembahasan.....	69
BAB 5 PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Situs yang paling sering dikunjungi.....	3
Tabel 1.2	Prasurvey mengenai Keputusan Membeli Pada Shoppe.....	4
Tabel 1.3	Daftar Komentar Kritis pengguna Shopee	6
Tabel 1.4	Prasurvey mengenai <i>Costumer Review</i> Pada Shoppe	7
Tabel 1.5	Prasurvey mengenai Tagline Gratis Ongkir Pada Shoppe	9
Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.2	Indikator <i>Online Customer Reviews</i>	41
Tabel 3.3	Indikator <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	42
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	42
Tabel 3.5	Skala Pengukuran Likert	44
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Reviews</i>	45
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	46
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.9	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	47
Tabel 4.1	Skala Likert	53
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Responden <i>Online Customer Reviews</i>	55
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Responden <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	57
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.7	Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.8	Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.9	Uji t	67

Tabel 4.10 Uji F	68
Tabel 4.11 Koefisien Detrminasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual38
Gambar 4.1 Grafik Histrogram63
Gambar 4.2 P-Plot.....	..63
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis online atau lebih dikenal sebagai *e-commerce* saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat di seluruh dunia, terlebih khusus di Indonesia. Selama hampir dua dekade ini, *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia. Dimulai dari forum jual beli pada situs Kaskus hingga kini telah banyak marketplace yang menguasai pasar online Indonesia.

E-commerce merupakan sebuah layanan internet yang digunakan untuk bertransaksi jual beli secara elektronik atau online dengan memanfaatkan jaringan komputer. Menurut Laudon & Traver (2017) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Dengan berbelanja melalui *e-commerce*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung melainkan cukup dengan melakukan persetujuan transaksi jual beli secara online baik melalui website, handphone, atau media online lainnya. *E-commerce* juga memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam bertransaksi karena kita dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan ruang, waktu ataupun jarak.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak dapat diragukan lagi, terlebih lagi pengguna internet di Indonesia cukup banyak ditahun 2021 yakni mencapai 197 juta orang atau sekitar 74% dari jumlah penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021). Keberadaan *e-commerce* saat

ini tidak hanya memicu perubahan gaya belanja generasi milenial saja melainkan hampir sebagian masyarakat di Indonesia, yang mana dari semula rajin melakukan belanja di toko ritel secara langsung (*offline*), kini mulai bergeser ke pola belanja melalui aplikasi daring (*online*). Sebut saja Shoppe yang merupakan perusahaan digital Perintis lokal yang telah berkembang mulai dari tahun 2015 lalu.

Shopee merupakan satu diantara *marketplace* yang lebih dikenal di Indonesia. Shopee adalah administrasi perdagangan internet berbasis bisnis atau web tergantung pada aplikasi serbaguna yang dibuat di Indonesia. Menjadi perangkat lunak *mobile-platform* terbesar di Indonesia. Shopee memberikan penawaran perdagangan internet yang menyenangkan, gratis serta terpercaya melalui seluler. Dengan perangkat lunak shopee kita tidak hanya bisa membeli, tetapi juga bisa menjual barang. Terdapat penawaran menarik yang ditawarkan shopee kepada konsumen, misalnya melihat harga dari yang termurah sampai termahal dan berbagai penawaran lainnya yang berbeda. Fitur yang dimiliki *marketplace* Shopee yaitu pengiriman secara gratis ke seluruh wilayah Indonesia. Kita dapat menjual banyak produk dengan aplikasi shopee, membeli aneka macam produk, mencari tahu rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis.

IPrice Insight mengeluarkan data mengenai situs e-commerce di Indonesia yang paling sering dikunjungi, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Situs yang paling sering dikunjungi
di Indonesia sepanjang tahun 2022

Situs E-commerce	Jumlah pengunjung tahun 2021				Tahun 2022
	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	Kuartal 1
Tokopedia	157,233,300	147,790,000	158,136,700	157,443,300	157,233,300
Shopee	132,776,700	126,996,700	134,383,300	138,776,700	132,776,700
Lazada	24,686,700	27,670,000	27,953,300	28,173,300	24,686,700
Bukalapak	23,096,700	29,460,000	30,126,700	25,760,000	23,096,700
Orami	19,953,300	6,260,000	12,840,000	16,683,300	19,953,300
Blibli	16,326,700	18,440,000	16,326,700	15,686,700	16,326,700

Sumber : IPrice Insights (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kunjungan website aplikasi Shopee selama 2022 ini mengalami penurunan untuk kuartal 1 ditahun 2022. Kemudian dari data diatas terlihat bahwa penurunan pengunjung aplikasi sangat dipengaruhi oleh keputusan pengguna Aplikasi Shopee. Keputusan pembelian yang dilakukan mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui online.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online* diawali dari konsumen memahami kebutuhan produk mereka, melakukan pertimbangan untuk belanja secara *online*, mencari informasi mengenai produk dan mencari alternatif produk yang ada. Setelah itu, konsumen akan membeli produk yang memenuhi kebutuhannya saja. Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan dihadapkan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman & Kanuk, 2016).

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti untuk mengenai belanja Shoppe adalah menurunnya keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari pra survey yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tabel 1.2
Prasurvey mengenai Keputusan Membeli Pada Shoppe

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah akan melakukan pembelian pada aplikasi Shopee?	13	17
Apakah Shopee akan menjadi pilihan ketika mencari kebutuhan?	9	21
Apakah sering melakukan pembelian online melalui Shopee?	7	23

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, pada pertanyaan pertama mengenai "apakah akan melakukan pembelian pada aplikasi shopee?" 13 orang menjawab ya dan 17 orang menjawab tidak, pada pertanyaan kedua mengenai "apakah Shopee akan menjadi pilihan ketika mencari kebutuhan?" 9 orang menjawab ya dan 21 orang menjawab tidak, pada pertanyaan ketiga mengenai "apakah sering melakukan pembelian online melalui Shopee?" 7 orang menjawab

ya dan 23 orang menjawab tidak, dapat disimpulkan berdasarkan pra survey yang dilakukan dari tiga pertanyaan yang diberikan mahasiswa dominan menjawab tidak sehingga mengakibatkan keputusan pembelian pada aplikasi shopee mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari *online review* (Ichsan, Jumhur, Hum, & Dharmoputra, 2018). *Online reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Li, & Fan, 2015).

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas sebuah produk yaitu terdapat dalam *online review* (Filieri, 2016:68).

Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat online customer review yang menyediakan informasi

yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena online customer review dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen (Chou, 2012).

Berikut merupakan tabulasi yang dilakukan peneliti mengenai beberapa komentar kritis/negatif mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee di tahun 2022.

Tabel 1.3
Daftar Komentar Kritis pengguna Shopee

Bentuk Komentar	Keluhan
Ketidakpuasan	1. Servis dalam jasa ekspedisi yang terkadang lambat
Hubungan Pelanggan	1. Pusat bantuan hanya melalui CHAT
Kenyamanan Transaksi	1. Produk yang diterima terkadang tidak sesuai dengan gambar 2. Hasil pencarian atas produk yang susah 3. Barang dengan harga tidak wajar (jauh lebih mahal dari harga normal)
Kemudahan Mengakses	1. Aplikasi nya berat
Notifikasi	1. Notifikasi kuis selalu muncul di pinggir layar
Keamanan Transaksi	1. Barang lama sampai 2. Adanya tmbhn biaya transaksi

Sumber : Data olahan Peneliti berdasarkan komentar tahun 2022

Berdasarkan komentar pengguna aplikasi Shopee ditemukan bahwa kemudahan mengakses aplikasi merupakan hal yang paling dikritik secara negatif. Pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi selalu mengalami error, lambatnya akses aplikasi, tidak dapat login hingga akun pengguna hilang secara tiba-tiba. Hal tersebut berkaitan dengan kenyamanan pengguna, kepuasan, dan perasaan aman sehingga dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada Shopee yang membuat pelanggan menjadi sulit untuk dipertahankan.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti untuk mengenai belanja Shoppe adalah menurunnya *customer review* hal ini dapat dilihat dari pra survey yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tabel 1.4
Prasurvey mengenai *Customer Review* Pada Shoppe

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah adanya <i>customer review</i> membantu minat untuk membeli?	15	15
Apakah <i>customer review</i> menambah pengetahuan tentang produk?	11	29
Apakah <i>customer review</i> dapat dipercaya?	8	22

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, pada pertanyaan pertama mengenai "apakah adanya *customer review* membantu minat untuk membeli?" 15 orang menjawab ya dan 15 orang menjawab tidak, pada pertanyaan kedua mengenai "apakah *customer review* menambah pengetahuan tentang produk?" 11 orang menjawab ya dan 29 orang menjawab tidak, pada pertanyaan ketiga mengenai "apakah *customer review* dapat dipercaya?" 8 orang menjawab ya dan 22 orang menjawab tidak, dapat disimpulkan berdasarkan pra survey yang dilakukan dari tiga pertanyaan yang diberikan mahasiswa dominan menjawab tidak sehingga mengakibatkan *customer review* pada aplikasi shopee mengalami penurunan.

Selain online *customer review*, tagline gratis ongkir juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Tagline* termasuk dari sebuah iklan, *tagline* dibuat bermaksud agar konsumen mudah mengingat iklan tersebut. Sebuah iklan yang ditampilkan di media elektronik mempunyai jangka waktu yang tergolong

sedikit dan hanya beberapa detik saja, jadi di sinilah *tagline* mempunyai peran yang sangat penting. Iklan *tagline* yang mempunyai keistimewaan dan mempunyai ciri tersendiri mampu menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan tertarik pada iklan produk yang sudah tertera. Dengan demikian dapat menyebabkan dampak pada konsumen dalam membeli produk yang dimaksud (Azizi & Yateno, 2021)

Penggunaan *tagline* dalam iklan TV sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu fitur yang sangat populer di kalangan konsumen yaitu fitur gratis ongkos kirim yang juga menjadi salah satu pilar atau termasuk dari bagian *tagline* yang dimiliki Shopee. *Marketplace* shopee menggunakan metode pengiriman gratis pada waktu tertentu, misalnya bertepatan di bulan dan tanggal yang sama, contohnya seperti promo shopee 12.12 birthday sale. Pada kesempatan promo 12.12, shopee akan menawarkan harga yang sangat fantastis dari biasanya yang jatuh pada tanggal 12 dan bulan 12. Shopee juga memberikan voucher cashback, voucher free ongkir (subsidi biaya pengiriman) untuk pembelian dengan jumlah harga minimal tertentu (Haniscara & Saino, 2021)

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti untuk mengenai belanja Shoppe adalah menurunnya *tagline* gratis ongkir hal ini dapat dilihat dari

pra survey yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tabel 1.5
Prasurvey mengenai Tagline Gratis Ongkir Pada Shoppe

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda familiar dengan tagline Shopee?	11	29
Apakah tagline gratis ongkir identik dengan Shopee?	7	23
Apakah Shopee memberikan gratis ongkir sesuai dengan tagline?	5	25

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, pada pertanyaan pertama mengenai "apakah anda familiar dengan tagline Shopee?" 11 orang menjawab ya dan 29 orang menjawab tidak, pada pertanyaan kedua mengenai "apakah tagline gratis ongkir identik dengan Shopee?" 7 orang menjawab ya dan 23 orang menjawab tidak, pada pertanyaan ketiga mengenai "apakah Shopee memberikan gratis ongkir sesuai dengan tagline?" 5 orang menjawab ya dan 25 orang menjawab tidak, dapat disimpulkan berdasarkan pra survey yang dilakukan dari tiga pertanyaan yang diberikan mahasiswa dominan menjawab tidak sehingga mengakibatkan *tagline* gratis ongkir pada aplikasi shopee mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas masalah tentang *online costumer review* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, maka tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "**Pengaruh Online Costumer Review Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan atas keputusan pembelian yang dilakukan dengan menggunakan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee.
2. Pengguna aplikasi Shopee ditemukan bahwa kemudahan mengakses aplikasi merupakan hal yang paling dikritik secara negatif. Pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi selalu mengalami error, lambatnya akses aplikasi, tidak dapat login hingga akun pengguna hilang secara tiba-tiba.
3. Terdapat beberapa keluhan dari pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penelitian ini dibatasi mengenai pengaruh *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Stambuk 2018

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)?

2. Apakah ada pengaruh tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)?
3. Apakah ada pengaruh *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)
2. Untuk mengetahui pengaruh tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)
3. Untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee (studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2017).

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini

konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup
Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Menurut (Syakira & Moeliono, 2019) adapun faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari *online consumer review*, dimana dengan membaca *review*/ulasan yang sudah ditulis konsumen sebelumnya pada kolom review, konsumen dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian

Tagline termasuk dari sebuah iklan, *tagline* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana iklan *tagline* yang mempunyai keistimewaan dan mempunyai ciri tersendiri mampu menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan dapat tertarik pada iklan produk yang sudah tertera yang berdampak pada konsumen dalam membeli produk yang dimaksud (Azizi & Yateno, 2021).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan suatu proses yang dimulai pada saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau suatu kebutuhan. Pembeli dapat merasakan dengan adanya suatu perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan salah satu cara seorang konsumen yang terdorong untuk memenuhi suatu kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan salah satu cara konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku Sesudah Pembelian merupakan sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Review Online Customer

Online consumer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut (Mirza & Almanan, 2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.

Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan yang dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi pemasaran yang baru dan dapat juga mempengaruhi serta memegang peran dalam proses dari keputusan pembelian.

Online customer review termasuk dari sebuah bentuk *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang merupakan suatu opini/pendapat secara langsung dari pelanggan dan tidak termasuk iklan. Dari beberapa faktor *review* merupakan satu diantaranya yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Arbaini, Wahab, & Widiyanti, 2020).

Dari penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

2.1.2.2 Syarat *Online Customer Review*

Menurut (Zhao, Liang, Xiao, & Rob, 2015) terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu
4. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.

5. *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu Online Consumer Reviews dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam Online Consumer Review digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.

Menurut (Kamila, Suharyono, & Nuralam, 2019) *Online consumer reviews* memiliki syarat supaya efektif, diantaranya yaitu:

1. *Usefulness* (Kegunaan)

Kegunaan *online costumer review* yaitu untuk mengetahui sejauh mana ulasan secara *online* dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kegunaan dari *review* merupakan salah satu aspek dimana pelanggan bisa mengukur *review* konsumen secara *online*. Dengan begitu banyak informasi, hanya opini dan ulasan berharga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan.

2. *Reviewer Expertise* (Keahlian Pemberi Ulasan)

Fitur yang membedakan *online consumer review* yakni bahwa ulasan tersebut diciptakan oleh individu anonim (tanpa nama, tidak beridentitas). Pelanggan dapat mengikuti pakar pasar (*market mavens*) di bidang minat tertentu untuk menyaring informasi. Seseorang yang dianggap memiliki keahlian tinggi yaitu orang yang mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk dan layanan jasa.

3. *Timelines* (Ketepatan Waktu)

Saat konsumen mencari informasi, konsumen akan menghadapi dengan sejumlah informasi yang signifikan terkait dengan rentang waktu tertentu. Ketepatan waktu mengarah pada apakah berita terbaru terus *up to date*. Suatu pesan bisa dinyatakan sebagai komentar terfokus karna kemampuannya dalam menunjukkan *review* lebih dahulu saat sebelum *review* lain.

4. *Volume* (Jumlah)

Volume merupakan karakter yang penting dari word of mouth serta digunakan dalam mengukur jumlah pesan interaktif. Jumlah *review* adalah jumlah ulasan ataupun rekomendasi yang dibuat oleh pengulas untuk barang atau layanan yang lebih mendalam. Banyak postingan komentar yang dibikin oleh seorang komentator adalah properti dari mulut ke mulut, karena menunjukkan kumpulan komentar dari setiap orang yang berkomentar.

5. *Valence* (Valensi)

Online customer review memberikan nilai pesan, tetapi dapat dibedakan menjadi dua jenis, diantaranya pesan yang ditujukan untuk informasi positif (*benefit gain*) dan begitu kebalikannya, pesan yang mengandung informasi negatif (*benefit lost*). Pelanggan lebih memperhatikan isi informasi saat mengambil keputusan, dan mereka lebih memperhatikan penggunaan informasi negatif untuk dijadikan bahan untuk mengevaluasi produk atau layanan jasa yang mereka sukai.

6. *Comprehensiveness* (Kelengkapan)

Online consumer review memberikan kelengkapan yang digunakan untuk memperkirakan perincian serta kelengkapan ulasan. Ulasan yang ada di Internet berisi berbagai cara penyimpanan informasi, mulai dari saran yang sederhana hingga saran yang lebih kompleks dan detail bersumber pada uraian faktual, karena untuk mengambil keputusan dalam situasi yang tidak sering di dengar / familiar konsumen memerlukan pemahaman yang lebih mendalam.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Putri & Wandebori, 2016) *Online consumer reviews* memiliki enam indikator, diantaranya yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut :

- a. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara *online*.
- b. *Online customer review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut :

- a. Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan
- b. Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :

- a. *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
- b. *Review* membantu menentukan pilihan pembelian.

4. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

- a. *Review* produk atau jasa memberikan informasi yang benar.
- b. *Review* produk atau jasa memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

2.1.3 Tagline Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian Tagline Gratis Ongkir

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* itu sendiri adalah salah satu dari bagian periklanan. Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata *tagline* masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia dan juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). dalam mengambil dari kamus bahasa Inggris pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan suatu susunan dari kalimat yang dapat dipersingkat dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu merek ataupun untuk dapat mempromosikan perusahaan dengan konsumen (Azizi & Yateno, 2021).

Menurut (Azizi & Yateno, 2021) mendefinisikan *tagline* "gratis ongkir" dengan Definisi operasional : "*tagline* "gratis ongkir" adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online yang satu dengan *marketplace* lainnya". Tujuannya untuk menarik konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkos kirim tersebut agar konsumen yang suka berbelanja online khususnya di *marketplace* shopee.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Menurut (Assauri, 2018) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang

berupa usaha penjualan khusus seperti pameran display, eksibisi, peragaan / demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya dilakukan sewaktu-waktu.

Dapat disimpulkan bahwa *tagline* "gratis ongkir" adalah kalimat yang ditunjukkan atas biaya pengiriman yang dibebaskan dari pembeli tanpa ditarik biaya pengiriman.

2.1.3.2 Tujuan *Tagline* Gratis Ongkir

Menurut (Arens, Weigold, & Arens, 2013) menjelaskan dua tujuan dari *tagline* yaitu:

1. Untuk menjadikan keberlangsungan rangkaian iklan dalam kampanye,
2. Untuk menyederhanakan strategi pesan sebuah periklanan pada saat memposisikan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik dan mudah diingat.

Tujuan *tagline* untuk membantu mempertegas personalitas dan posisi sebuah merek pada pelanggan. Menurut (Altstiel & Grow, 2014) Tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, dalam melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

1. Menyediakan konitmitas untuk periklanan, *tagline* salah satu dari komponen umum pada suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
2. Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk.

2.1.2.3 Karakteristik *Tagline* Gratis Ongkir

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Menurut (Saputri, Mulyatini, & Basari, 2020) karakteristik tagline ada tiga, yaitu:

1. Sederhana (simple).

Dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembuatan tagline tidak harus logo merek produk yang diiklankan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek.

2. Mudah diingat (memorable).

Kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen. Salah satu proses belajar paling mendasar manusia adalah pengulangan kata menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat. Proses ini digunakan untuk meraih tagline yang sukses pada iklan produk.

3. Memperkuat merek (strong)

Tagline yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah tagline yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

Menurut (Ratminto & Winarsih, 2018) mengemukakan bahwa karakteristik *tagline* ada 3, yaitu :

1. *Simple* (Sederhana)

Dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembuatan *tagline* tidak harus logo merek produk yang diiklankan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek.

2. *Memorable* (Mudah diingat)

Kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga pengelihatannya atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen. Salah satu proses belajar paling mendasar manusia adalah kumpulan kata kunci yang mudah diingat. Proses digunakan untuk meraih *tagline* yang sukses pada iklan produk.

3. *Strong* (Memperkuat merek)

Tagline bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah *tagline* yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

2.1.2.4 Indikator *Tagline* Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Firmansyah, 2022) perlu diketahui bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu:

1. *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah

satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

2. *Differentiation* (Perbedaan)

Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.

3. *Messenger of value* (Pesan atau nilai)

Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut (Chaidir, Prakoso, & Boer, 2018) untuk keberhasilan *tagline* yang baik dalam memenuhi fungsinya sebagai identitas perusahaan dapat diukur dengan indikator-indikator berikut:

1. *Familiarity* (Keakraban)

Tagline memudahkan konsumen untuk mengingat serta memahami *tagline* promosi yang dipasang dan variasi *tagline* iklan. Secara umum, seseorang lebih suka sesuatu apa yang dia kenal.

2. *Differentiation* (Perbedaan)

Ciri khas yang dimiliki *tagline* dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing yang lain. Produk yang diiklankan memiliki *tagline* yang sesuai dengan asumsi pelanggan.

3. *Message of Value* (Pesan atau Nilai)

Efek samping dari sebuah iklan yang disampaikan dapat memukau perhatian, dapat dimengerti, dapat dibayangkan, dapat menumbuhkan emosi, serta bisa mendorong tujuan dari *tagline* untuk memberikan respon yang diinginkan.

2.1.2.5 *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee

Menurut (Sarwandi, 2016) “Ongkos kirim merupakan upah pengiriman, baik itu melalui jasa pengiriman melalui pos dan lain sebagainya. Dalam toko online sangat dibutuhkan ongkos kirim, karena pesanan barang melalui toko online sangat bervariasi, dari yang dekat sampai dari yang jauh, di dalam kota maupun di luar kota”. Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang.

Gratis ongkir diterapkan para bisnis online untuk menarik minat pembeli. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli. Jadwal promo gratis ongkir Shopee tersedia setiap hari dengan berbagai jenis pengiriman dan pembayaran. Jadwal promo gratis ongkir yang berlaku tanpa syarat, biasanya muncul setiap tanggal kembar setiap bulan. Seperti tanggal 1 bulan 1 (Januari), tanggal 2 bulan (Februari), tanggal 3 bulan 3 (Maret) dan seterusnya, promo gratis ongkir ini berjangka satu minggu namun adakalanya di tanggal yang berbeda tagline gratis ongkir lainnya diberlakukan seperti tagline Gratis Ongkir XTRA. Berikut cara mudah mendapatkan gratis ongkir di Shopee terbaru 2022 (Sumber : shopee.co.id) :

1. Program Gratis Ongkir XTRA

(Promo ini menggantikan program gratis ongkir Rp 0)

Program 1: Gratis Ongkir hingga mencapai Rp20.000/pesanan dengan minimal melakukan pembelian sebesar Rp30.000 berlaku untuk pengiriman dalam Pulau Jawa dari pembelian di semua toko Gratis Ongkir XTRA.

Program 2 : Gratis Ongkir hingga Rp30.000/pesanan dengan min. belanja Rp30.000 berlaku untuk pengiriman ke luar Pulau Jawa dari pembelian di semua toko Gratis Ongkir XTRA.

Program 3 : Gratis Ongkir hingga Rp40.000/pesanan dengan min. belanja Rp120.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Gratis Ongkir XTRA.

2. Program Gratis Ongkir Semua Toko

Program 4 : Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan min. belanja Rp300.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Gratis Ongkir.

3. Program Gratis Ongkir Lainnya

Program 5 : Gratis Ongkir hingga Rp50.000/pesanan dengan min. belanja Rp300.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Dikelola Shopee & Shopee Mall. Selain ketentuan di atas, Shopee telah menerapkan batasan untuk checkout dengan Gratis Ongkir di Shopee. Informasi detail sebagai berikut:

- a. Voucher Gratis Ongkir berlaku untuk maksimal 5 (lima) pesanan berbeda dalam 1 (satu) kali checkout.

- b. Voucher berlaku untuk pemesanan dari toko yang sama maupun berbeda.

Cara menggunakan Voucher Gratis Ongkir Shopee :

- a. Klaim voucher gratis ongkir terlebih dahulu sebelum checkout.
- b. Ikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.
- c. Masukkan voucher gratis ongkir pada saat checkout atas barang pesanan agar terbebas dari ongkos atau biaya kirim Syarat dan ketentuan dari Gratis Ongkir Shopee yaitu ongkos kirim hanya berlaku untuk produk yang memiliki tanda free ongkir yang terdapat pada gambar produk.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Consumer Review adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk dan ia bagikan ke media online yang berfungsi sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan calon konsumen. (Syakira & Moeliono, 2019). Dengan membaca *review*/ulasan yang sudah ditulis konsumen sebelumnya pada kolom review, konsumen dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

Online Consumer Review merupakan suatu bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya dapat berbentuk teks atau tulisan sebagai suatu komentar yang isinya mengenai pendapat atau opini dari pelanggan yang berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020).

Hasil penelitian dari (Kanitra & Kusumawati, 2018) bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hidayati, 2018) bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir dengan Keputusan Pembelian

Tagline gratis ongkir adalah bagian dari iklan, iklan tersebut dibuat bertujuan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. *Tagline* tersebut dapat meninggalkan kesan mendalam yang pada akhirnya konsumen dengan mudah dalam mengingatnya. *Tagline* tersebut bertujuan untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian..

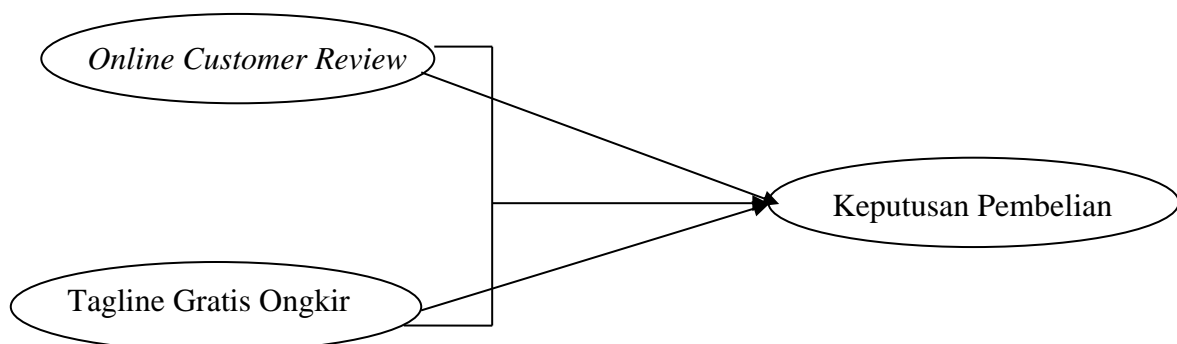
Tagline termasuk dari sebuah iklan, *tagline* dibuat bermaksud agar konsumen mudah mengingat iklan tersebut. Sebuah iklan yang ditampilkan di media elektronik mempunyai jangka waktu yang tergolong sedikit dan hanya beberapa detik saja, jadi di sinilah *tagline* mempunyai peran yang sangat penting. Iklan *tagline* yang mempunyai keistimewaan dan mempunyai ciri tersendiri mampu menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan tertarik pada iklan produk yang sudah tertera. Dengan demikian dapat menyebabkan dampak pada konsumen dalam membeli produk yang dimaksud (Azizi & Yateno, 2021).

Hasil penelitian dari (Azizi & Yateno, 2021) bahwa variabel *tagline* gratis ongkir memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian (Haniscara & Saino, 2021) bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Arif, 2021) Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Hasil penelitian dari (Laeli & Prabowo, 2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian online Via *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)
2. Ada pengaruh positif *tagline gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian online Via *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)
3. Ada pengaruh positif *online consumer review* dan *tagline gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian online Via *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016).

1. Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk keputusan pembelian adalah:

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Pengenalan Masalah	1,2,3
2.	Pencarian Informasi	4,5,6
3.	Evaluasi Alternatif	7,8,9
4.	Keputusan Pembelian	10,11,12
5.	Perilaku Sesudah Pembelian	13,14,15

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2014)

2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2016) yang terdiri dari :

a. *Online Customer Reviews* (X_1)

Online customer reviews adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Adapun indikator untuk mengukur variabel *online customer reviews* adalah :

Tabel 3.2
Indikator *Online Customer Reviews*

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	1,2,3
2.	<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	4,5,6
3.	<i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	7,8,9
4.	<i>Valance</i> (valensi)	10,11,12

Sumber : (Putri & Wandebori, 2016)

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang menggunakan Aplikasi Shoppe yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jenis sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{(d^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Adapun jumlah perhitungan sampel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang menggunakan Aplikasi Shoppe adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1^2)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Menurut (Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
- = Jumlah pengamatan variabel x
- = Jumlah pengamatan variabel y
- \sum = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- \sum = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $x_1 y$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel *online costumer review* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Online Costumer Review

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,734	0,202	Valid
2.	0,790	0,202	Valid
3.	0,667	0,202	Valid
4.	0,719	0,202	Valid
5.	0,610	0,202	Valid
6.	0,710	0,202	Valid
7.	0,706	0,202	Valid
8.	0,639	0,202	Valid
9.	0,745	0,202	Valid
10.	0,709	0,202	Valid
11.	0,459	0,202	Valid
12.	0,425	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel tagline gratis ongkir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Tagline Gratis Ongkir

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,699	0,202	Valid
2.	0,659	0,202	Valid
3.	0,696	0,202	Valid
4.	0,773	0,202	Valid
5.	0,758	0,202	Valid
6.	0,720	0,202	Valid
7.	0,699	0,202	Valid
8.	0,695	0,202	Valid
9.	0,706	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,621	0,202	Valid
2.	0,778	0,202	Valid
3.	0,802	0,202	Valid
4.	0,675	0,202	Valid
5.	0,687	0,202	Valid
6.	0,645	0,202	Valid
7.	0,748	0,202	Valid
8.	0,779	0,202	Valid
9.	0,628	0,202	Valid
10.	0,793	0,202	Valid
11.	0,711	0,202	Valid
12.	0,722	0,202	Valid
13.	0,807	0,202	Valid
14.	0,610	0,202	Valid
15.	0,529	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (*online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

Tabel 3.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Costumer Review</i>	0,881	Reliabel
Tagline Gratis Ongkir	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,926	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai *online costumer review* (Variabel X_1) sebesar 0,881 (reliabel), Instrument tagline gratis ongkir (variabel X_2) sebesar 0,877 (reliabel) dan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,926 (reliabel)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut (Ghozali, 2018) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefesien-koefesien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021). Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *costumer review* dan *tagline gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X_1 : Variabel *Online Costumer Review*
- X_2 : Variabel *Tagline Gratis Ongkir*
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel pengganggu

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - 2) Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat

(Ghozali, 2018). Uji F dapat dihitung dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y . Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel *online costumer review* (X_1), variabel tagline gratis ongkir (X_2) maupun variabel keputusan pembelian (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang melakukan pembelian Shoppe pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang berjumlah sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	74 orang	77 %
2	Laki-Laki	22 orang	23 %
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber : data yang diolah, 2024

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang terdiri dari 74 orang perempuan (77%) dan laki-laki sebanyak 22 orang laki-laki (23%). Hal ini terjadi karena yang melakukan pembelian Shopee pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara didominasi oleh pada perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20 Tahun	30 orang	31 %
2	21-25 Tahun	54 orang	56 %
3	26-30 Tahun	12 orang	13 %
4.	Diatas 31 Tahun	0 orang	0 %
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber : data yang diolah, 2024

Dari tabel diketahui bahwa responden pada kelompok yang terbesar berada pada umur 21-25 tahun sebanyak 54 orang (56%), sedangkan kelompok yang terkecil berada diantara umur 26-30 tahun sebanyak 12 orang (13%). Hal ini dikarenakan dengan usia yang lebih muda yang lebih banyak melakukan pembelian Shopee.

4.1.3 Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu variabel *online customer review* (X_1), variabel tagline gratis ongkir (X_2) dengan satu variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Online Customer Review*

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	40	46	48	6	6	5	5	1	1	96	100
2	29	30	55	58	8	8	2	2	2	2	96	100
3	28	29	46	48	15	16	5	5	2	2	96	100
4	28	29	51	53	13	14	4	4	0	0	96	100
5	27	28	55	57	11	11	2	2	1	1	96	100
6	32	32	54	56	6	6	3	3	1	1	96	100
7	37	39	45	47	12	13	2	2	0	0	96	100
8	25	26	53	55	16	17	2	2	0	0	96	100
9	25	26	58	60	9	9	4	4	0	0	96	100
10	39	41	47	49	9	9	1	1	0	0	96	100
11	26	27	45	47	24	25	1	1	0	0	96	100
12	25	26	48	50	20	21	3	3	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai merasa nyaman berbelanja pada Shopee dengan jumlah *online customer review* yang banyak, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai merasa mendapatkan manfaat dari adanya *Online customer review*, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58%

3. Dari jawaban ketiga mengenai *online customer review* pada Shopee membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada Shopee, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%
5. Dari jawaban kelima mengenai membeli secara online melalui aplikasi shoppe setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 57%
6. Dari jawaban keenam mengenai *Online customer review* pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai merasa review konsumen pada aplikasi shoppe sesuai dengan realita, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai merasa review dari konsumen pada aplikasi shoppe relevan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai *online customer review* positif pada Shopee mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 60%

10. Dari jawaban kesepuluh mengenai review di aplikasi Shopee memberikan informasi yang benar, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
11. Dari jawaban kesebelas mengenai review produk pada aplikasi shoppe banyak yang bernada positif, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47%
12. Dari jawaban kedua belas mengenai *online customer review* pada Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *online customer review* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian Online Via E-Commerce Shopee. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Tagline Gratis Ongkir

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29	49	51	17	18	2	2	0	0	96	100
2	31	32	43	45	20	21	2	2	0	0	96	100
3	23	24	60	63	13	14	0	0	0	0	96	100
4	24	25	55	57	14	15	3	3	0	0	96	100
5	28	29	52	54	13	14	2	2	1	1	96	100
6	23	24	51	53	21	22	1	1	0	0	96	100
7	21	22	61	64	12	13	2	2	0	0	96	100
8	18	19	60	63	17	18	1	1	0	0	96	100
9	19	20	59	61	17	18	1	1	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai sering melihat *tagline* Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet), mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
2. Dari jawaban kedua mengenai *tagline* “Gratis Ongkir” mengingatkan saya pada Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 45%
3. Dari jawaban ketiga mengenai *tagline* “gratis ongkir” marketplace Shopee sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 63%
4. Dari jawaban keempat mengenai Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam *tagline*, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 57%
5. Dari jawaban kelima mengenai voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan *marketplace* yang lain, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%
6. Dari jawaban keenam mengenai *tagline* “gratis ongkir” marketplace Shopee memiliki ciri khas berbeda dengan *tagline* pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai bintang iklan yang digunakan Shopee membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai promosi Gratis Ongkir dan harga murah membuat saya ingin belanja di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 63%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee sesuai dengan kenyataannya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 61%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa tagline gratis ongkir melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian Online Via E-Commerce Shopee. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	20	58	60	16	17	3	3	0	0	96	100
2	31	32	41	43	21	22	3	3	0	0	96	100
3	25	26	49	51	18	19	4	4	0	0	96	100
4	37	39	47	49	12	12	0	0	0	0	96	100
5	25	26	57	59	14	15	0	0	0	0	96	100
6	26	27	54	56	14	15	2	2	0	0	96	100
7	29	30	52	54	15	16	0	0	0	0	96	100
8	27	28	58	60	9	9	2	2	0	0	96	100
9	25	26	59	61	11	11	1	1	0	0	96	100
10	30	31	51	53	13	14	0	0	2	2	96	100
11	25	26	56	58	12	13	3	3	0	0	96	100
12	34	35	50	52	12	13	0	0	0	0	96	100
13	38	40	50	52	5	5	3	3	0	0	96	100
14	23	24	57	59	10	10	3	3	3	3	96	100
15	27	28	57	59	10	10	2	2	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai melakukan pembelian Via E-Commerce Shopee karena sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai melakukan pembelian Via E-Commerce Shopee karena Shopee menyediakan pilihan varian produk yang beragam, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 43%
3. Dari jawaban ketiga mengenai membeli produk di Shopee karena Shopee merupakan situs yang populer saat ini, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
4. Dari jawaban keempat mengenai melakukan pencarian informasi mengenai E-Commerce Shopee sebelum memutuskan membeli produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
5. Dari jawaban kelima mengenai membeli di E-Commerce Shopee karena produk yang dijual up-to-date, mayoritas responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 59%
6. Dari jawaban keenam mengenai memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk yang terdapat pada marketplace Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai membeli produk di E-Commerce Shopee setelah membandingkan dengan situs lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai cenderung menggunakan e-commerce Shopee karena proses transaksi, pembelian, sampai pengiriman barang yang relatif mudah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai memutuskan pembelian di Shopee karena Shopee lebih terkenal dari yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai kapanpun dan dimana saja saya dapat menggunakan e-commerce Shopee dikarenakan waktu pembelian yang sangat fleksibel, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53%
11. Dari jawaban kesebelas mengenai melakukan pembelian Via E-Commerce Shopee dikarenakan Shopee menawarkan produk yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58%
12. Dari jawaban kedua belas mengenai memutuskan pembelian di Shopee karena Shopee dapat melakukan pembelian kapanpun sesuai dengan keinginan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
13. Dari jawaban ketiga belas mengenai setelah melakukan pembelian ini, saya akan membeli lagi (pembelian ulang) di Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
14. Dari jawaban keempat belas mengenai berniat bertransaksi di Shopee di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi

sebelumnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59%

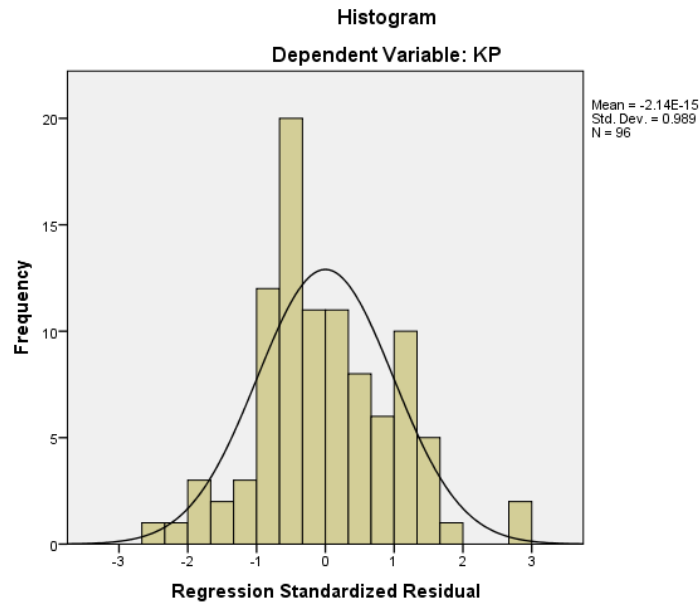
15. Dari jawaban kelima belas mengenai merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang setelah membeli produk yang sesuai dengan informasi produk yang diberikan pada marketplace Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 59%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

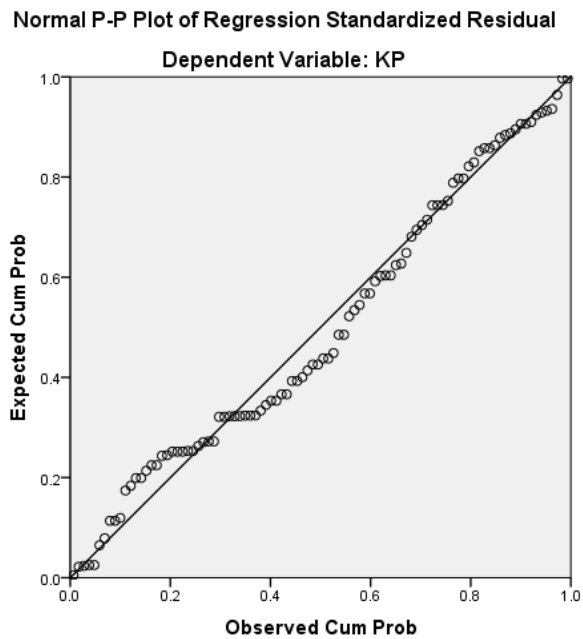
1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.947	3.070		.634	.528		
OCR	.397	.073	.323	5.440	.000	.586	1.708
TGO	1.103	.100	.657	11.062	.000	.586	1.708

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti (2024)

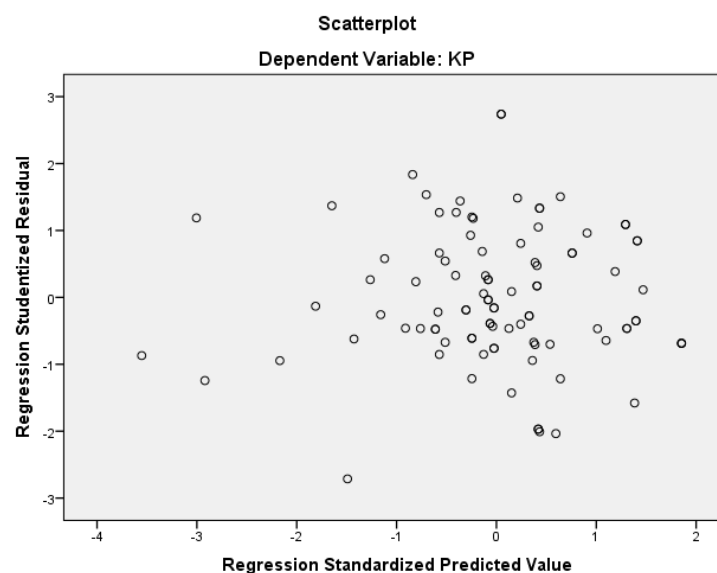
Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Costumer Review* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,586 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,708 lebih kecil dari 10.
2. *Tagline Gratis Ongkir* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,586 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,708 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *online costumer review* dan *tagline gratis ongkir* bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola

tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.947	3.070		.634	.528		
OCR	.397	.073	.323	5.440	.000	.586	1.708
TGO	1.103	.100	.657	11.062	.000	.586	1.708

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,947 + 0,397X_1 + 1,103X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 1,947.

Jika variabel *online customer review* dan tagline gratis ongkir diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,947.

2. Koefisien *Online Customer Review* X_1

Nilai koefisien *online customer review* sebesar 0,397. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 kali untuk *online customer review* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,397.

3. Koefisien Tagline Gratis Ongkir X_2

Nilai koefisien tagline gratis ongkir menunjukkan angka sebesar 1,103. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 1,103.

4.1.6 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.947	3.070		.634	.528		
OCR	.397	.073	.323	5.440	.000	.586	1.708
TGO	1.103	.100	.657	11.062	.000	.586	1.708

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online costumer review* diperoleh $t_{hitung} (5,440) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel tagline gratis ongkir diperoleh $t_{hitung} (11,062) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

4.1.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4349.980	2	2174.990	195.880	.000 ^b
	Residual	1032.645	93	11.104		
	Total	5382.625	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), TGO, OCR

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (195,880) > F_{tabel} (3,09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *online costumer review* dan tagline gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Online Via E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

4.1.8 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *online costumer review* dan tagline gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.804	3.33222	1.805

a. Predictors: (Constant), TGO, OCR

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,804 atau 80,4% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,804 atau 80,4% yang artinya pengaruh *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Online Via E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara .sebesar 80,4%, sedangkan sisanya 19,6% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas produk, layanan, harga dan variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (*online costumer review* dan tagline gratis ongkir), berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online costumer review* diperoleh $t_{hitung} (5,440) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian.

Online Consumer Review adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk dan ia bagikan ke media online yang berfungsi sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan calon konsumen. (Syakira & Moeliono, 2019). Dengan membaca *review*/ulasan yang sudah ditulis

konsumen sebelumnya pada kolom review, konsumen dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

Customer Review merupakan Bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020).

Hasil penelitian dari (Kanitra & Kusumawati, 2018) bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hidayati, 2018) bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel tagline gratis ongkir diperoleh $t_{hitung} (11,062) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Tagline gratis ongkir adalah bagian dari iklan, iklan tersebut dibuat bertujuan agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. *Tagline* tersebut dapat meninggalkan kesan mendalam yang pada akhirnya konsumen dengan mudah dalam mengingatnya. *Tagline* tersebut bertujuan untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian..

Tagline termasuk dari sebuah iklan, *tagline* dibuat bermaksud agar konsumen mudah mengingat iklan tersebut. Sebuah iklan yang ditampilkan di media elektronik mempunyai jangka waktu yang tergolong sedikit dan hanya beberapa detik saja, jadi di sinilah *tagline* mempunyai peran yang sangat penting.

Iklan *tagline* yang mempunyai keistimewaan dan mempunyai ciri tersendiri mampu menarik minat konsumen, sehingga konsumen akan tertarik pada iklan produk yang sudah tertera. Dengan demikian dapat menyebabkan dampak pada konsumen dalam membeli produk yang dimaksud (Azizi & Yateno, 2021).

Hasil penelitian dari (Azizi & Yateno, 2021) bahwa variabel *tagline* gratis ongkir memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian (Haniscara & Saino, 2021) bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Tagline Gratis Ongkir* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *online costumer review* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Via E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Dengan nilai $F_{hitung} (195,880) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,804 atau 80,4% yang artinya pengaruh *online costumer review* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Online Via E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara .sebesar 80,4%, sedangkan sisanya 19,6% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas produk, layanan, harga dan variabel lainnya.

Menurut (Arif, 2021) Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Hasil penelitian dari (Laeli & Prabowo, 2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee*

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara). Responden pada penelitian ini berjumlah 96 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
2. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
3. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan *online costumer review* dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online via e-commerce shopee pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Maka, penjual atau seller

harus memperhatikan kesesuaian barang yang ada di display dan juga yang akan di terima oleh pembeli agar kepercayaan pembeli kepada penjual akan terus terjaga dengan baik. Selain itu, penjual juga dapat memberikan bonus-bonus tertentu kepada pembeli yang mau memberikan review barang-barang yang sudah di terima.

2. Bagi perusahaan disarankan mempertahankan citra ecommerce yang muncul dari tagline “Gratis Ongkir” Shopee karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, tagline “Gratis Ongkir” Shopee memediasi hubungan efektifitas tagline terhadap keputusan berbelanja, dengan cara menjaga nama agar tetap terkenal dan tetap menjadi pelopor e-commerce yang menghadirkan gratis biaya kirim, meningkatkan fasilitas e-commerce Shopee agar tetap up to date, meningkatkan manfaat e-commerce Shopee, menjadikan fasilitas ecommerce Shopee agar mudah diterima di masyarakat, menghadirkan promosi yang tidak kalah menariknya dengan e-commerce lain
3. Mengingat masih ada faktor lain selain *Online Costumer Review* Dan Tagline Gratis Ongkir yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *Online Costumer Review* Dan Tagline

Gratis Ongkir. sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T., & Grow, J. (2014). *Advertising creative: Strategy, copy & design*. Sage: Thousand Oaks.
- APJII. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2020 – 2021*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 2(2), 204–2019.
- Azizi, F., & Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260–277.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 391–402.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 534–544.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *e Proceedings of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 Sampai 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 1–12.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 64–73.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 2013.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 306–314.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 Business, Tecnology, Sociey (12th ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Mirza, A. A., & Almana, A. M. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–30.

- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(6), 419–424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–183.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer..* Bandung: Alfabeta.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 255–263.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2018). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Enterphrenship Journal*, 2(4), 80–92.
- Sarwandi. (2016). *Toko Online Modern Dengan Opencart*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1(1), 218–230.
- Syakira, S., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *E- Proceeding of Management*, 6(2), 4412–4420.

- Tirtayasa, S., Istiqamah, M., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening | *Jurnal AKMAMI*, 2(1), 68–78.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. (ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Zhao, X., Liang, W., Xiao, G., & Rob, L. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2223/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/2/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 14/2/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Winzid Niko
NPM : 1805160450
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

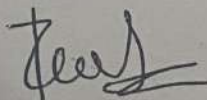
Identifikasi Masalah : Pokok permasalahan adalah Bagaimana manajemen pemasarannya, dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran kepada Kualitas pelanggan, dan Perusahaan masih kurang dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen
2. Pengaruh Pemasaran Fasilitas Kerja Dan Kepuasan Kerja Kepada Kinerja Karyawan
3. Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Customer Service

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Aman Kuba

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Winzid Niko)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2223/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/2/2022

Nama Mahasiswa

: Winzid Niko

NPM

: 1805160450

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul

: 14/2/2022

Nama Dosen Pembimbing^{*)}

: Nel Arianty, SE, MM *Nel* 14/2/2022

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh online customer review (OCRs)
dan tagline "Gratis ongkir" Market Place
Shopee terhadap keputusan pembelian
Studi Mahasiswa FEB UMSU

Medan, 25/7/2022

(Dosen Pembimbing

Nel Arianty
(Nel Arianty, SE, MM)

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Keterangan:

*) Disahkan oleh Pimpinan Program Studi

***) Disahkan oleh Dosen Pembimbing

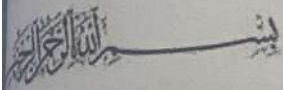
Sebelum disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20

Ekonomi
Muhammadiyah Sumatera Utara



Walaikum Wr. Wb

Bertanda tangan dibawah ini :

nama	:	WINZID NIKO																	
no	:	1805160450																	
tempat lahir	:	TAKENGON																	
tanggal lahir	:	26 OKTOBER	2000																
studi	:	Manajemen																	
alamat	:	ACEH TENGAH																	
institusi	:	UNIVERSITAS MUHAMMADIYA																	
alamat institusi	:	H SUMATRA UTARA																	
alamat penelitian	:	JALAN KAPTEN MULHART																	
	:	BASMI																	

pada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.
lampirkan syarat-syarat lain :
PP tahap berjalan
mohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

(WINZID NIKO)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor : 2709II.3-AU/UMSU/F/2023
 Lamp. : -
 Hal : Izin Riset
 11 Muharram 1445 H
 29 Juli 2023 M

Kepada Yth :
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
 Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1902/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 28 Juli 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

- Nama : **Winzid Niko**
- NPM : **1005160450**
- Jurusan : **Manajemen**
- Semester : **X (Eks)**
- Judul : **Pengaruh Online Costumer Review dan Tagline "Gratis Ongkir" Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Studi Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a.n. Rektor
 Wakil Rektor I



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP: 195701131987031002





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

umsumedan

umsumedan

umsumedan

umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1903 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal : **7/28/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Winzid Niko**
 N P M : **1805160450**
 Semester : **X (Eks)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Online Costumer Review dan Tagline "Gratis Ongkir" Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Studi Mahasiswa FEB UMSU**

Dosen Pembimbing : **Nel Arianty, SE., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 28 Juli 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
 Pada Tanggal : **10 Muharram 1445H**
28 Juli 2023 M



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.
 NIDN : 0109086502



Tembusan :
 1. Peringgal.



STARS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor : 1973 /IL.3-AU/UMSU-05/F/2024
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 28 Muharram 1446 H
 03 Agustus 2024 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Winzid Niko**
 N P M : **1805160450**
 Semester : **X (Eks)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Online Costumer Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

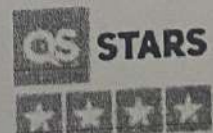
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal





BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 31 Oktober 2023* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 yang diorganisir oleh :

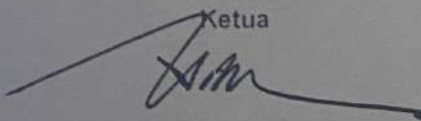
Nama : Winzid Niko
 N.P.M. : 1805160450
 Tempat / Tgl.Lahir : Kebayakan, 26-Oktober-2000
 Alamat Rumah : Jl. Bilal
 Judul Proposal : Pengaruh Online Costumer Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara).

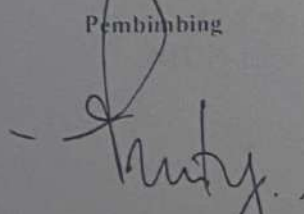
(Disetujui / tidak disetujui *)

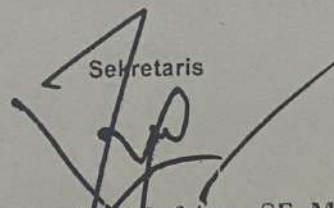
Item	Komentar
Judul	Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah) <i>same</i>
Bab I
Bab II	Faktor yang mempengaruhi konsumen
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

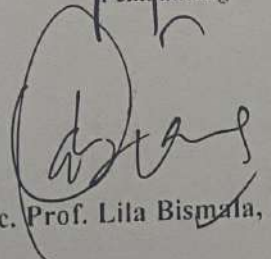
Medan, *Selasa, 31 Oktober 2023*

TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

 Nel Arianty, SE., M.M.

Sekretaris

 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.
 Pembanding


 Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*, 31 Oktober 2023 menerangkan bahwa:

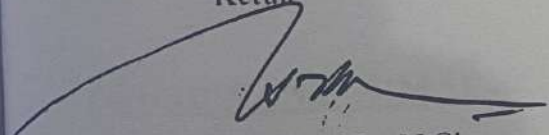
Nama : Winzid Niko
 N.P.M. : 1805160450
 Tempat / Tgl.Lahir : Kebayakan, 26-Oktober-2000
 Alamat Rumah : Jl. Bilal
 Judul Proposal : Pengaruh Online Costumer Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Nel Arianty, SE.,M.M.*

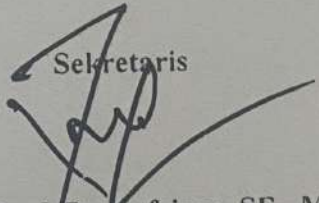
Medan, Selasa, 31 Oktober 2023

TIM SEMINAR

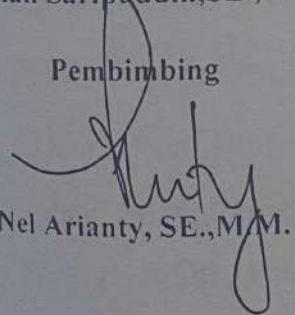
Ketua


 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

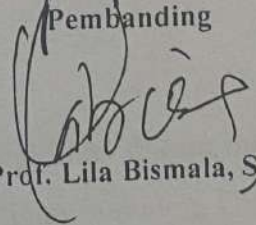
Sekretaris


 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.


Pembimbing


 Nel Arianty, SE.,M/M.

Pemanding


 Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M.Si.

Diketahui / Disetujui
 A.n. Dekan
 Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
 NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Winzid Niko
NPM : 1805160450
Tempat & tanggal lahir : Kebayakan, 26 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Lot Kala, Kebayakan
Anak Ke : 2 dari 2 Bersaudara
No. Telp/WA : 082271271781

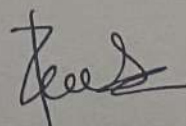
NAMA ORANG TUA

Ayah : M. Ali
Ibu : Maisidah
Alamat : Lot Kala, Kebayakan

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 8 Kebayakan (2006-2012)
2. MTsN 1 Aceh Tengah (2012-2015)
3. MAN 1 Aceh Tengah (2015-2018)
4. Tahun 2018, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2024



WINZID NIKO

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : WINZID NIKO
NPM : 1805160450
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Online Costumer Review* dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online Via E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

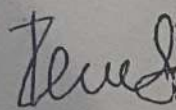
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2023
Pembuat Pernyataan



Winzid Niko



NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi