
Pengaruh Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Onlive Via E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Talitha Salsabillah¹, T. Teviana²

^{1,2} Universitas Negeri Medan; Indonesia

correspondence e-mail*, talithasbl@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/01/21

Accepted: 2025/02/21

Published: 2025/04/23

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Online Review and Free Shipping Tagline on the purchasing decisions of Shopee customers, especially students at the Faculty of Economics, State University of Medan. The increasing phenomenon of online shopping, especially through the Shopee platform, has raised interest in knowing what factors influence consumer purchasing behavior. The method used in this study is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques to test the effect of each independent variable on the dependent variable. Based on the results of the analysis, it was found that Customer Online Review did not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 1.921 smaller than t-table 1.989 and a significance value of $0.56 > 0.05$. On the other hand, the Free Shipping Tagline has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a t-value of $3.509 > t$ -table 1.989 and a significance of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, both variables, namely Customer Online Review and Free Shipping Tagline, have a positive and significant influence on purchasing decisions, with an Fcount value of 7.205 greater than Ftable 2.30 and a significance of $0.001 < 0.05$. The results of this study indicate that promotional marketing strategies such as Free Shipping are more effective in driving purchasing decisions than online reviews from other customers. Therefore, e-commerce companies such as Shopee need to put more emphasis on promotional strategies that provide direct benefits to consumers.

Keywords

Customer Online Review, Free Shipping Tagline, Purchase Decision, Shopee, Students



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Di era yang serba mudah ini, perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan berbagai inovasi dalam dunia pemasaran, mempermudah konsumen dalam berbelanja secara online.¹ Teknologi informasi yang terus berevolusi kini menjadi unsur utama dalam

¹ Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81–84.

kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk penerapannya adalah e-commerce yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Platform seperti Shopee, misalnya, telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui sistem transaksi yang cepat dan efisien.² Belanja online memungkinkan konsumen memperoleh produk atau jasa tanpa harus hadir secara fisik di pusat perbelanjaan. Cukup dengan mengakses aplikasi atau situs web, konsumen bisa memilih barang, melakukan pembayaran digital, dan menerima barang di rumah.³ Namun, dinamika pasar yang terus berubah telah menciptakan tantangan tersendiri bagi Shopee. Penurunan kunjungan pengguna sejak awal tahun 2023 menjadi salah satu peringatan penting. Munculnya pesaing baru dengan berbagai promo menarik telah memperketat persaingan. Selain itu, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih platform, menuntut kualitas produk dan layanan yang lebih baik. Shopee harus merespons kondisi ini dengan strategi inovatif, termasuk melalui peningkatan portofolio produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang prima, dan fitur-fitur teknologi yang unggul.⁴

Salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Perilaku ini dipengaruhi oleh banyak aspek, mulai dari kebutuhan, persepsi terhadap produk, hingga preferensi terhadap platform yang digunakan. Shopee sebagai salah satu pemain utama dalam e-commerce Indonesia perlu memahami perubahan ini agar dapat mempertahankan daya saingnya.⁵ Selain faktor harga dan produk, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh customer online review dan iklan, termasuk tagline yang digunakan perusahaan. Review dari pengguna sebelumnya menjadi rujukan utama bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan layanan. Namun, tidak semua review mencerminkan kenyataan. Adanya praktik review palsu menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga kepercayaan konsumen. Shopee mencoba mengatasi hal ini dengan menerapkan sistem verifikasi bagi pemberi review, serta mewajibkan unggahan foto produk dari pembeli asli. Di sisi lain, strategi pemasaran melalui tagline juga menjadi senjata penting. Tagline “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” menjadi magnet utama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya pengiriman. Namun, kenyataan bahwa fitur gratis ongkir seringkali hanya berupa potongan biaya saja menyebabkan sebagian konsumen merasa tertipu, dan hal ini dapat

² Wedyastantri, Tresya Oktavera. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs E-Commerce B2c Zalora.

³ Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.

⁴ Themba, O. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 925–935.

⁵ Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁶

Fenomena penurunan kunjungan ke Shopee tercermin dalam data dari Katadata.co.id, yang menunjukkan penurunan jumlah pengguna dari 191,6 juta pada Desember 2022 menjadi 143,6 juta pada Februari 2023.⁷ Ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Selain faktor eksternal, seperti persaingan antarplatform, faktor internal seperti pengalaman pengguna dan kejelasan promosi juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang cukup aktif dalam belanja online juga memiliki karakteristik unik. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, misalnya, memiliki kecenderungan menggunakan Shopee karena kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, serta adanya review dan fitur gratis ongkir. Namun, munculnya keluhan terhadap aplikasi yang bermasalah, layanan yang tidak optimal, serta penawaran promosi yang dianggap menyesatkan membuat sebagian dari mereka mulai ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penting untuk mengkaji bagaimana customer online review dan tagline “Gratis Ongkir” memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kredibel dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berlokasi di Jl. William Iskandar Ps V, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang pada semester genap tahun ajaran 2023/2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi angkatan 2020–2023 yang berjumlah 3.624 orang. Berdasarkan kriteria inklusi (mahasiswa aktif, pengguna Shopee aktif dalam 3 bulan terakhir, dan frekuensi transaksi lebih dari 3 kali) serta kriteria eksklusi (pengisian kuesioner tidak lengkap dan hanya bertransaksi saat event), terpilih 256 mahasiswa sebagai populasi layak. Karena itu, teknik total sampling digunakan sehingga seluruh populasi layak dijadikan sampel.

Untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini, digunakan definisi operasional dengan indikator yang dirumuskan ke dalam kuesioner skala Likert. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, sementara variabel independen adalah customer

⁶ Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

⁷ Fatikasari, Cindy Dwi. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.

online review dan tagline "gratis ongkir". Data dikumpulkan melalui wawancara, angket, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji pada 30 responden dan reliabilitas diukur menggunakan rumus Cronbach Alpha. Kuesioner menggunakan lima skala penilaian mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju", dan semua data diolah untuk memastikan alat ukur memenuhi standar kelayakan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, linearitas, dan multikolinearitas untuk memastikan data layak dianalisis dengan regresi. Uji normalitas dilakukan dengan P-Plot, histogram, dan Kolmogorov Smirnov, sedangkan uji linearitas melalui analisis Deviation from Linearity. Uji multikolinearitas melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk menguji hipotesis dengan melihat pengaruh variabel independen yaitu Customer Online Review (X1) dan Tagline Gratis Ongkir (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Dari hasil uji parsial (uji-t) yang dilakukan dengan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji-T

Coefficientsa

Model		Unstandardized		Standardi	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	zed Beta			Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	55.740	5.027		11.088	.000		
	Customer Online	.103	.054	.119	1.921	.056	.981	1.020
	Tagline Gratis Ongkir	.189	.054	.217	3.509	.001	.981	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui nilai t_{tabel} pada $(df) = n - k = 256 - 2 = 254$ adalah sebesar 1,969. Maka interpretasi hasil uji hipotesis secara parsial antara variabel Customer Online Review(X1) dan Tagline Gratis Ongkir(X2), yaitu:

Variabel Customer Online Review(X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,478 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,921 < 1.969$ dan nilai $sig. 0,056 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Variabel Tagline Gratis Ongkir(X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,509 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,509 > 1,969$ dan nilai $sig. 0,001 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tagline Gratis Ongkir terhadap terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji Simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Customer Online Review(X1) dan Tagline Gratis Ongkir(X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y). Dari hasil pengujian simultan (uji-F) yang telah dilakukan dengan program SPSS 25, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Uji F

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.543	2	124.771	7.205	.001b
	Residual	4381.516	253	17.318		
	Total	4631.059	255			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Customer Online

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,205 dan nilai $sig.$ sebesar 0,001. Nilai F_{tabel} dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 95% dan $\alpha = 5\%$ serta derajat kebebasan $df (N1) = k-1 = 3-1 = 2$, $df (N2) = n-k = 256 - 3 = 253$ maka F_{tabel} sebesar 2,25. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,205 > 2,25$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas Customer Online Review(X1) dan Tagline Gratis Ongkir (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian(Y). Tabel berikut menampilkan hasil pengujian R² yang dilakukan dengan program SPSS 25.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.232a	.539	.464	4.162

a. Predictors: (Constant), Tagline Gratis Ongkir, Customer Online

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Nilai Rsquare berdasarkan tabel 4.22 adalah 0,539 atau 53,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pada pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pengaruh variabel Customer Online Review(X1) dan variabel Tagline Gratis Ongkir (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) pemasaran adalah sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data model regresi berdistribusi normal. Perangkat yang digunakan dalam tinjauan ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, diagram histogram, dan plot kemungkinan tipikal. Informasi tersebut dikatakan memenuhi prasyarat dengan asumsi bahwa nilai kepentingan uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05 dan garis informasi menyebar mengikuti garis miring dalam plot kemungkinan tipikal.

Pengaruh Customer Online Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dilihat dari koefisien regresi X1 sebesar 0,103 yang artinya bahwa peningkatan satu satuan Customer Online Review menaikkan 0,103 satuan keputusan pembelian. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Customer Online Review(X1) memperoleh hasil nilai thitung sebesar 1,921 sehingga thitung > ttabel yakni 1,921 < 1,989. Nilai signifikansi α sebesar 0,56 > 0,05. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis ditolak yang berarti tidak ada

pengaruh positif dan signifikan variabel Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dimana semakin baik Customer Online Review maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa customer online review aplikasi Shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menarik untuk diperhatikan karena pada era digital saat ini, ulasan online seringkali dianggap memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Namun, temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Meskipun ulasan online merupakan aspek yang penting dalam ekosistem e-commerce, namun terdapat variabel lain yang perlu dipertimbangkan secara lebih mendalam untuk memahami keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

Analisis Pengaruh Customer Online Review dan Reputasi Online Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia(2022) oleh Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Brawijaya: Hasilnya Uji menunjukkan bahwa customer online review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Reputasi online penjual lebih berpengaruh dibandingkan customer online review. Pengaruh Customer Online Review, Customer Online Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (2022) oleh Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro customer Online review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Persepsi harga dan customer online rating lebih berpengaruh dibandingkan customer online review. Pengaruh Customer Online Review, Customer Online Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee) (2021) oleh Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Universitas PGRI Semarang: customer Online review dan customer online rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kepercayaan terhadap platform e-commerce dan penjual lebih berpengaruh dibandingkan customer online review dan rating.

Penelitian, kajian teori, dan penyelidikan sebelumnya beberapa tidak mengarah pada kesimpulan yang sama: luasnya wawasan pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Medan mungkin memengaruhi Keputusan Pembelian mereka.

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dilihat dari koefisien regresi X2 sebesar 0,189 yang artinya bahwa peningkatan satu satuan Tagline Gratis Ongkir akan menaikkan 0,189 satuan Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Tagline Gratis Ongkir(X2) memperoleh hasil nilai thitung sebesar 3,509 sehingga thitung > ttabel yakni $3,509 > 1,989$. Nilai signifikansi α sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dimana semakin sering melihat Tagline Gratis Ongkir maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tagline ini berhasil menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya pengiriman. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk atau layanan di pasar online. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri e-commerce, terutama dalam merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik pelanggan. Tagline "Gratis Ongkir" ternyata memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku belanja online, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mencari kesempatan hemat biaya. Dengan demikian, penggunaan tagline yang tepat dan efektif dapat menjadi salah satu kunci sukses dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di platform e-commerce seperti Shopee.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce Tokopedia (2022) oleh Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya: Promosi gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan promo gratis ongkir. Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa di Universitas Sari Mulia (2022) oleh Jurnal Elektronik IKIP Budi Utomo Malang: Tagline "Gratis Ongkir" Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di Shopee karena adanya promo gratis ongkir. Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Instagram Di Kota Medan (2022) oleh e-Journal Visi LPPM UHN Medan hasilnya Tagline "Gratis Ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen lebih mudah melakukan pembelian

impulsif ketika ada promo gratis ongkir. Tagline gratis ongkir sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan promo gratis ongkir. Promo gratis ongkir dapat mendorong pembelian impulsif.

Pembahasan penelitian, kajian teori, dan kajian sebelumnya di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa Tagline Gratis Ongkir pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Customer Online Review(X1) dan Tagline Gratis Ongkir(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Temuan ini ditunjukkan melalui hasil Uji F dimana nilai Fhitung yaitu sebesar 43,473 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $43,473 > 2.30$. Nilai signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Studi yang dilakukan terhadap pengaruh customer online review dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce seperti Shopee menarik untuk dibahas dari sudut pandang ilmiah. Secara umum, customer online review sering dianggap sebagai faktor penting dalam proses keputusan pembelian, karena memberikan gambaran tentang pengalaman pengguna lain terhadap produk atau layanan.

Namun, dalam beberapa kasus, temuan menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan, terutama ketika faktor lain seperti tagline gratis ongkir turut memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pandangan ilmiah dapat mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen di era digital. Meskipun customer online review dapat memberikan wawasan yang berharga, namun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, harga, kualitas produk, dan kenyamanan pengiriman. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika dalam penelitian terdapat temuan bahwa customer online review tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, tagline gratis ongkir terbukti memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi perilaku yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih opsi yang memberikan nilai tambah atau keuntungan, seperti penawaran pengiriman gratis. Dengan adanya tagline tersebut, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi mereka, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Secara keseluruhan, pandangan ilmiah

menunjukkan bahwa pengaruh customer online review dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan terfokus untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin juga berkontribusi dalam proses keputusan pembelian di platform e-commerce.

Analisis Pengaruh Customer Online Review, Customer Online Rating dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (2022) oleh SEIKO: Journal of Management & Business customer Online review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Tagline "Gratis Ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Customer Online Review, Rating, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (2022) oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta customer Online review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa customer online review tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tagline gratis ongkir terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa: Konsumen lebih mempertimbangkan faktor ekonomi seperti biaya pengiriman dibandingkan dengan ulasan online. Promosi gratis ongkir dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pembeli.

Dari hasil uji lanjutan sehingga koefisien jaminan dapat melihat seberapa besar pengaruh faktor otonom menambah variabel terikat, menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,539, yang berarti pengaruh faktor bebas, yaitu pemahaman merek Customer Online Review serta Tagline Gratis Ongkir pada variabel dependen khususnya Keputusan Pembelian sebesar 53,9% sedangkan selebihnya sebesar 46,1%. masuk akal oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam ulasan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa: pertama, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian pelanggan, ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 1,921 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,989, serta taraf signifikansi 0,56 yang lebih besar dari 0,05; kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,509 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,989, dan taraf signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05; ketiga, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 7,205 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,30, dan taraf signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*2, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2016b). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asututi, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Engel, J. F. R. (2019). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Fatikasari, Cindy Dwi. (2017). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Ddoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(1), 1261–1270.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (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), 533–543.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 1049–1060.
- Holmes, M. (2019). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juhaeri, J. (2014). Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1(2), 51–73.
- Juliandi, A. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan : M2000.
- Kamilullah, Jihad. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi

- Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lule, Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Jurnal Riset Manajemen P*, 7(1), 132–147.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: SalembaEmpat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2019). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media. Nainggolan,
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbis: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(1), 162–165.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 419–424.
- Nora Pitri. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. Nurdini,
- Ni Luh Lisa. (2021). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com.
- Nuradi, N. (2016). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Imange dan Gaya Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brand: Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Citra*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Satryawati, Eka. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtomulyo, A. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Poleteknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81–84.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, S., & Wijanarko, H. (2014). *Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Themba, O. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 925–935.

- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wedyastantri, Tresya Oktavera. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Pengalaman, Keanekaragaman Produk Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Situs E-Commerce B2c Zalora.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *e-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10