



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

PENGARUH ULASAN *ONLINE* DAN *TAGLINE* GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT PEMBELIAN *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA SINJAI

Nelva¹, Salam², Nurjannah³, Abdul Rahman⁴, Ansar⁵

¹²³Universits Islam Ahmad Dahlan Snjai, Jln. Sultan Hasanuddin
Korespondensi Penulis. E-mail: evanelva2@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui apakah ada pengaruh ulasan online dan tagline gratis ongkir terhadap minat pembelian di e-commerce pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Metode survey menjadi jenis penelitian ini dan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi sebanyak 492 mhasiswa dan sampel sebanyak 221 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan online dengan minat pembelian, ini sejalan dengan penelitian oleh Setyani & Azhari (2021). Tagline gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, hampir sejalan dengan penelitian oleh Tusanputri & Amron (2021). Sedangkan, ulasan online dan tagline gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di e-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai, sejalan dengan penelitian oleh Khotimah (2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan yang baik dapat meyakinkan konsumen dan tagline gratis dapat memberikan nilai tambahan sehingga mengundang minat beli konsumen.

Kata Kunci: Ulasan Online, Tagline Gratis Ongkir, Minat Pembelian

Abstrack

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of online reviews and free shipping taglines on purchase intention in e-commerce for students of the Faculty of Economics and Islamic Law UIAD Sinjai. The survey method became this type of research and used a quantitative approach, with a population of 492 students and a sample of 221 respondents. The results showed that there was a significant influence between online reviews and purchase intention, this is in line with research by Setyani & Azhari (2021). The free shipping tagline has a significant effect on purchase intention, almost in line with research by Tusanputri & Amron (2021). Meanwhile, online reviews and free shipping taglines together have a significant effect on purchase intention in e-commerce for students

of the Faculty of Economics and Islamic Law UIAD Sinjai, in line with research by Khotimah (2021). So it can be concluded that good reviews can convince consumers and free taglines can provide additional value so that they invite consumer buying interest.

Keywords: Online Reviews, free Delivery Tagline, Purchasing Interest.

1. Pendahuluan

Pekembangan globalisasi internet telah membuat perubahan pada pola kehidupan masyarakat. Semenjak munculnya internet, masyarakat telah memanfaatkannya terutama dalam berbisnis di mana, mereka berusaha sekuat tenaga agar dapat mempertahankan dan mengimbangi untuk memenuhi keperluan sehari-hari (Syarigawir dkk, 2022). Masyarakat telah memanfaatkannya terutama dalam berbisnis atau lebih dikenal dengan *e-business*. Untuk jangkauan yang diinginkan dalam *e-business* disatukan ke dalam aplikasi yang dinamakan dengan *e-commerce* (Purwaningtias dkk, 2020). Berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen tidak perlu lagi jauh-jauh datang ke pasar atau bertemu langsung dengan penjual sekarang, berbelanja bisa dilakukan di rumah saja melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu cara dalam melaksanakan transaksi jual beli barang ataupun jasa maupun informasi menggunakan internet (Maulana & Asra, 2019). *E-commerce* hadir, berjalan sesuai dengan kebutuhan manusia. Di mana, beragamnya kebutuhan manusia menjadikan konsumen ingin segera mendapatkan barang tersebut dengan cepat tanpa membutuhkan ruang dan waktu yang lama (Wati, 2022).

Sebagaimana selama pandemi tahun lalu, telah membuat pola perubahan kehidupan anak muda di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survei KIC atau Kata Data Insight Center yang dilaporkan pada Juli 2021 (Putri & Fathorrahman, 2022). Faktor yang menyebabkan mereka berbelanja secara *online* yaitu *gadget* milik mereka. Di mana hal tersebut memudahkan mereka untuk mengakses internet utamanya dalam melakukan belanja *online*. Selain itu, di *e-commerce* juga selalu memberikan barang-barang yang lagi *tren* sehingga hal inilah yang mengundang minat beli anak muda.

Pembelian secara *online*, transaksi antara pembeli dengan penjual tidak dilakukan secara langsung. Sehingga, kemungkinan besar bisa terjadi penipuan misalnya, kualitas barang tidak sesuai dengan gambar. Oleh karena itu, kita harus lebih berhati-hati dan lebih cermat lagi ketika berbelanja *online*. Dan untuk menghindari tersebut maka para konsumen biasanya akan melihat ulasan *online*. Ulasan *online* adalah suatu media informasi yang berperan sebagai indikator untuk melihat karakter pelanggan atau pembeli atas suatu barang atau jasa (Marthasari & Widjaja, 2020). Ulasan *online* yang baik dapat menarik minat beli konsumen untuk berbelanja.

Yang dimaksud minat beli yaitu suatu tindakan yang mengarah pada perilaku seseorang yang kemungkinan besar untuk membeli suatu produk (Sara dkk, 2022).

Selain ulasan *online* yang dapat mempengaruhi minat pembeli adalah *tagline* gratis ongkir. *Tagline* atau slogan adalah kalimat yang singkat menjadikan identitas dan ciri khas atau yang mencolok dari suatu golongan atau organisasi di mana, *tagline* terdiri dari 3 sampai dengan 5 kata (Widhayani, 2020). Dengan adanya gratis ongkir tidak perlu lagi membayar biaya ongkos kirimnya. Apalagi terkadang biaya ongkir lebih mahal daripada harga produk tersebut sehingga, barang terkesan sangat mahal. Oleh karena itu, dengan adanya *tagline* gratis ongkir dapat mempengaruhi minat konsumen. Sebagaimana yang dipaparkan pada jurnal (Ariska dkk, 2022) bahwa pada tahun 2021 *tagline* gratis ongkir memberikan pengaruh besar dalam pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja.

Menurut (Khotimah, 2021), dalam penelitiannya mengatakan bahwasanya ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap minat pembelian di *e-commerce*. Dari penjelasan latar belakang tersebut maka, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah ulasan *online* berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai?
- b. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai?
- c. Apakah ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai?

2. Metode

2.1 Jenis Penelitian

Metode survey menjadi jenis dalam penelitian ini dan pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan agar mengetahui apakah ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Variabel independen pada penelitian ini yaitu ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir. Sedangkan, variabel dependennya yaitu minat pembelian.

2.2 Tempat dan Waktu

Tempat atau lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai, terkhususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam dan ditujukan pada Mahasiswa pengguna *e-commerce* yang digunakan

sebagai sarana untuk berbelanja secara *online*. Kemudian waktu perencanaannya dilakukan pada bulan November 2022 - bulan Mei 2023.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang diantaranya ada objek atau subjek yang mempunyai nilai dan karakteristik atau spesifik tersendiri yang di tentukan dari peneliti sehingga di analisis lalu melakukan pengambilan kesimpulan (Nurdin & Hartati, 2019). Kemudian populasinya yakni mahasiswa pengguna *e-commerce* di UIAD Sinjai khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam yang berjumlah 492 Mahasiswa.

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *random sampling* karena pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara acak. Berikut cara perhitungan dalam penentuan sampel menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{492}{1+492(0,05)^2} = 220,6$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yaitu 220,6. Namun, peneliti membulatkan menjadi 221 sampel agar lebih mudah dalam perhitungan.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Di mana kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan untuk diisi atau dijawab (Susilawaty dkk, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Skala *likert* dilakukan dengan tujuan yaitu mengukur suatu kelompok atau individu berdasarkan sikap, persepsi, maupun pendapat tentang suatu peristiwa atau kejadian (Supriadi, 2022). Metode dokumentasi pada penelitian ini dijadikan agar mendukung dan memperkuat data atau informasi yang diperoleh dalam hasil penelitian ini.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu pertama uji instrumen penelitian di antaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik diataranya uji normalitas dan uji linearitas. Ketiga, yaitu uji hipotesis diantaranya uji t, uji f, dan uji regresi linear berganda.

Tujuan uji regresi liar berganda untuk menganalisis regresi terhadap dua variabel bebas terhadap dua atau lebih variabel bebas (Riyanto & Putera, 2022). Berikut rumus untuk memperoleh hasil regresi linear berganda antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Kontanta

β_{12} = koefisien variabel bebas

X_{12} = Variabel terikat

ε = error

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Agar memperoleh data pada penelitian ini yaitu membagikan kuesioner pada responden secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan bantuan *website Kuesio.id*. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan mengirimkan *link* kuesioner kepada responden dengan menggunakan Aplikasi *WhatsApp*.

3.1.1 Uji Validitas

Besar nilai α yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya, data dinyatakan valid begitupun dengan sebaliknya (Ferichani, 2017).

Tabel. 1 Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Ulasan <i>Online</i> (X1)	1	0,660	0,132	Valid
	2	0,673	0,132	
	3	0,743	0,132	
	4	0,633	0,132	
	5	0,720	0,132	
	6	0,698	0,132	
	7	0,735	0,132	
	8	0,749	0,132	
	9	0,686	0,132	
Tagline Gratis Ongkir (X2)	10	0,708	0,132	Valid
	11	0,844	0,132	
	12	0,780	0,132	
	13	0,781	0,132	
	14	0,645	0,132	
	15	0,569	0,132	
Minat Pembelian (Y)	16	0,617	0,132	Valid
	17	0,606	0,132	
	18	0,781	0,132	
	19	0,743	0,132	
	20	0,729	0,132	
	21	0,694	0,132	
	22	0,690	0,132	
	23	0,711	0,132	

(Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2023)

Dalam penelitian ini menggunakan nilai α sebesar 0,05 dengan derajat bebas $df = n - 2 = 219$ yaitu maka, r_{tabel} sebesar 0,132. Berdasarkan Tabel.1 uji validitas terdapat 23 item pernyataan di antaranya ada 9 pernyataan pada variabel X_1 (ulasan *online*), 6 pernyataan pada variabel X_2 (*tagline* gratis ongkir), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (minat pembelian). Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} lebih besar dari nilai r_{hitung} ($>0,132$) yang menyatakan bahwa data tersebut valid sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas yang tinggi dimana nilai “ r ” mendekati angka 1 dengan standar ketentuan yang dianggap memuaskan yakni apabila nilai $\alpha >$ nilai sig 0,6 atau (60%) maka kuesioner dikatakan reliabel (Asidah, 2022).

Tabel. 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ulasan <i>Online</i>	0,869	Reliabel
<i>Tagline</i> gratis ongkir	0,815	Reliabel
Minat pembelian	0,847	Reliabel

(Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2023)

Pada Tabel.2 di atas menunjukkan bahwasanya, keseluruhan nilai variabel mendapatkan nilai cronbacch's alpha $> 0,6$ sehingga, bisa disimpulkan bahwasanya pernyataan variabel dikatan reliabel. Sehingga, semua instrumen pernyataan bisa dijadikan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji *kolmogorov smirnow test* memiliki kriteria apabila nilai signifikasi pada *kolmogorav smirnov* $< 0,05$ maka, data terdistribusi tidak normal. Namun, apabila signifikasi $> 0,05$ artinya, distribusi dinyatakan normal(Nasution & Barus, 2019).

Tabel 3 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Ulasan <i>online</i> dan <i>tagline</i> gratis ongkir (X) Minat pembelian(Y)	.200 ^{e,d}

(Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2023)

Pada tabel 3 adalah hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa, nilai Sig. (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa, data terdistribusi normal.

3.1.4 Uji Linearitas

Dalam pengujian ini menggunakan uji statistik test for linearity dengan dengan kriteria pengujian yaitu melihat perolehan uji F dengan signifikansi, di mana jika nilai signifikansi > 0,05, maka terjadi terjadi hubungan linear antara variabel X dan variabel Y (Ekosusilo, 2021).

Tabel. 4 Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation from linearity</i>	Nilai Sig.
Ulasan <i>online</i> dengan minat pembelian	0,069	0,05
<i>Tagline</i> gratis ongkir dengan minat pembelian	0,165	0,05

(Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2023)

Pada Tabel.4 merupakan hasil dari uji linearitas dimana hasil pengujian tersebut adalah semua variabel mempunyai nilai *sig. deviation from linearity* > 0,05 maka, kesimpulannya adalah terjadi hubungan linear antara ulasan *online* dengan minat pembelian dan terjadi hubungan linear antara *tagline* gratis ongkir dengan minat pembelian.

3.1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel .5 Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	Sig.
<i>Constant</i>	11,827	0,000
Ulasan <i>Online</i>	0,127	0,013
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir	0,641	0,000

(Sumber: Hasil Output SPSS Versi 24, 2023)

Pada Tabel.5 di atas membuktikan bahwasanya bentuk persamaan regresi linear berganda antara variabel X1 dan X2 dalam variabel Y adalah $Y=11,827 + 0,127X_1 + 0,641X_2 + e$. dari model persamaan tersebut dijelaskan bahwasanya nilai konstanta sebesar 11,827 dimana nilai tersebut menjelaskan bahwasanya jika variabel ulasan *online* (X1) dan *tagline* gratis ongkir (X2) adalah 0, maka minat pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai sebesar 11,827 satuan.

Nilai koefisien variabel ulasan *online* (X1) sebesar 0,127 yang menjelaskan bahwasanya setiap variabel ulasan *online* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka, minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) sebesar 0,641 menjelaskan bahwasanya setiap variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka, minat pembelian (Y) akan mengkat juga sebesar 0,641 dengan anggapan variabel lainnya dianggap konstan.

3.1.6 Uji t

Uji signifikansi parsial atau uji t bertujuan agar dapat mengetahui kebenaran dari hipotesis nol dengan kriteria pengujian apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung}$, artinya h_0 dinyatakan diterima. Namun, apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, artinya h_0 ditolak (Jayantika, 2018).

Tabel. 6 Uji T

Coefficients ^a			
Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Ulasan <i>Online</i>	2,512	1,971	0,013
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir	8,891	1,971	0,000

(Sumber: Hasil Output SPSS Versi 24, 2023)

Dari Tabel.6 di atas hasil uji t bisa dijelaskan ahwa variabel ulasan *online* (X_1) terhadap minat pembelian (Y) memperoleh nilai sig. sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel ulasan *online* (X_1) terhadap minat pembelian (Y) sebesar $2,512 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a1} diterima.

3.1.7 Uji f

Uji signifikansi simultan atau uji f berfungsi agar dapat membuktikan apakah ada pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama atau simultan terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Adapun kriteria uji f dalam penarikan kesimpulan adalah apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha \leq 0,05$ artinya, h_0 diterima. Namun, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha > 0,05$ artinya, h_0 ditolak (Riyanto & Putera, 2022).

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a			
Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Ulasan <i>Online</i> (X_1) dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y)	64,584	3,04	0,000

(Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2023)

Pada Tabel.7 diketahui bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $64,584 > 3,04$ (f_{tabel}) artinya H_{a3} diterima. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah ulasan *online* (X_1) dan tagline gratis ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh ulasan *online* terhadap minat pembelian di e-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel ulasan *online* (X_1) terhadap minat pembelian (Y) menunjukkan nilai sig. yakni $0,013 < 0,05$. dan nilai t_{hitung} variabel ulasan online (X_1) terhadap minat pembelian (Y) yakni $2,512 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a1} diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan online (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Maka, hasil pengujian tersebut selaras dengan teori Tsang A.S dan Pendergast bahwa ulasan online termasuk dalam *e-wom* (*electronic word of mouth*) dimana *e-wom* adalah opini langsung dari konsumen yang bisa mempengaruhi minat beli pembaca ulasan produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut maka, penelitian ini sesuai dengan penelitian relevan dari (Setyani & Azhari, 2021) dengan hasil penelitian bahwa ulasan online (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Produk skin care Korea Selatan. Penelitian kedua oleh Marthasari & Widjaja (2020), dengan kesimpulan penelitian menunjukkan ulasan online berpengaruh terhadap minat pesanan kamar di hotel Surabaya.

3.2.2 Pengaruh tagline gratis ongkir terhadap minat pembelian di e-commerce pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) terhadap minat pembelian (Y) memiliki nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Kemudian, nilai t_{hitung} $8,891 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a2} diterima. Oleh karena itu kesimpulannya adalah *tagline* gratis ongkir (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Maka, hasil pengujian tersebut selaras dengan teori Huang Wen-Hsien dkk (2019) bahwa motivasi inferensial pembeli dalam proses pengiriman gratis ongkos kirim dipengaruhi secara positif dengan anggapan seseorang tentang ambang batas dan biaya ongkir adalah keuntungan (Azlin dkk, t.t.).

Berdasarkan teori tersebut hampir sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Tusanputri & Amron (2021), dengan hasil penelitian bahwa program gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan hukum Islam UIAD Sinjai.

Berdasarkan hasil analisis uji f didapatkan bahwa nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $64,584 > 3,04$ (f_{tabel}) artinya H_{a3} diterima. Sehingga, kesimpulannya adalah ulasan *online* (X_1) dan *tagline* gratis ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

Pendapat dari Kotler dan Keller (2006), mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku dari konsumen yang timbul sehingga memberikan motivasi untuk membeli barang tersebut berdasarkan dari pengalaman pembelian produk oleh konsumen Hartawan dkk, (2021) Minat beli berasal dari niat seorang konsumen untuk memiliki barang tersebut, sehingga terdorong untuk membelinya. Menurut Lucas dan Britt (1951), mengatakan beberapa aspek minat beli yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Maskuri dkk, 2019).

Berdasarkan penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Khotimah (2021) dengan hasil penelitian bahwa ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *Marketplace Shopee*.

4 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya ulasan yang baik dapat meyakinkan konsumen terhadap suatu produk, sesuai dengan penelitian Setyani & Azhari (2021), bahwa ulasan *online* berpengaruh terhadap minat beli Produk *skin care* Korea Selatan. Dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya gratis ongkir memberikan nilai tambahan konsumen sehingga tertarik untuk membeli, hampir sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tusanputri & Amron (2021), bahwa program gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang baik dan adanya *tagline* gratis ongkir dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena dengan adanya gratis ongkir tidak perlu lagi membayar biaya ongkos kirimnya, sejalan dengan penelitian Khotimah (2021) bahwa ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *Marketplace Shopee*.

Daftar Pustaka

- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2005>
- Asidah, E. (2022). *Etika Bisnis Era Millenial*. Pusat Pengembang Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (t.t.). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura*.
- Ekosusilo, M. (2021). *Monograf Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*. Penerbit Lakeisha.
- Ferichani, M. (2017). *Hedonisme Preferensi dalam Mengkonsumsi Daging*. Absolute Media.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Jayantika, I. P. A. A. P. dan I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Deepublish.
- Khotimah, K. (2021). *Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016)* [Skripsi]. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (OTA) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Nasution, D. A. D., & Barus, M. D. B. (2019). *Monograf: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.

- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Diaz Arizona, N. (2020). *E-Business; Konsep Dasar E-Business Di Era Digital* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Putri, M. Y. & Fathorrahman. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Distribusi*, 10(1), 105–116.
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Deepublish.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 8.
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes*. Jakad Media Publishing.
- Susilawaty, A., Sudaryanto, S., Darwel, Aulia, S. S., Wijyantono, Aulia, R., Musfirah, Fitria, R., Priskusanti, R. D., Aini, S., & Mahaza. (2022). *Epidemiologi Lingkungan*. Get Press.
- Syarigawir, Irawan, H., & Wahid, St. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Berkah Panaikang Kec.Sinjai Timur Kab Sinjai Selatan. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 144–152.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(4), Article 4. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Wati, E. Y. A., Miswan Gumanti, Ahmad Khumaidi, Adi Prasetya Nanda, Sariyah Astuti, Dwi Puastuti, Sucipto Muhammad Junaidi Eka Ridhawati, Novita Andriyani, Eka Ridhawati, TriSusilowati, Rina. (2022). *Buku Ajar E-Business & E-Commerce*. CV. Adanu Abimata.
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Yayasan Hidayatul Muhtadi'in.