

PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN MUSLIM (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Romadhonna Siregar¹, Muhammad Isa², Adanan Murroh Nasution³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

^{1,2,3} Jl. T. Rizal Nurdin, Km. 4,5 Sihitang – Kota Padangsidimpuan

E-mail : Romadhonnasiregar@gmail.com¹, Muhammadisa@iain-padangsidimpuan.ac.id²,

Adananmurrohnasution@iain-padangsidimpuan.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja melalui *offline shop* berubah menjadi berbelanja melalui *online shop*. Salah satu fitur yang paling digemari konsumen adalah fitur gratis ongkir. Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh penggunaan *tagline* gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).

Variabel independen penelitian ini adalah penggunaan *tagline* dan *online customer rating* dan variabel dependennya minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified sampling*. Dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 26 dengan menggunakan metode analisis uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini adalah variabel *tagline* dan *online customer rating* mempengaruhi minat beli sebesar 32,8%. Kemudian hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, variabel *tagline* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = (4,185 > 1,662)$ artinya terdapat pengaruh *tagline* dengan minat beli. Sedangkan untuk variabel *online customer rating* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = (2,761 > 1,662)$ artinya terdapat pengaruh *online customer rating* dengan minat beli. Sedangkan dengan cara simultan (uji F) hasilnya terdapat pengaruh *tagline* "gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap minat beli yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = (22,408 > 2,36)$.

Kata Kunci: Tagline, Online Customer Rating, Minat Beli.

ABSTRACT

Technological developments have led to changes in consumer behavior, from shopping through offline shops to shopping through online shops. One of the features that consumers like the most is the free shipping feature. Shopee offers an easy solution for consumers by displaying online customer reviews and online customer ratings to increase trust for consumers and potential customers. The purpose of this study was to find out how much influence the use of the free shipping tagline and online customer rating has on the intention to buy Muslim clothing products at shopee (a study on FEBI IAIN Padangsidimpuan students).

The independent variables of this study are the use of taglines and online customer ratings and the dependent variable is buying interest. This research is a quantitative research. Data obtained through interviews, questionnaires and documentation. The sampling technique uses stratified sampling. Analyzed using the SPSS version 26 program using the analytical methods of normality test, linearity, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test and hypothesis testing (t test and F test).

The results of this study are the tagline and online customer rating variables affecting purchase intention by 32.8%. Then the partial results of the study (t test) state that the tagline variable has $t_{count} > t_{table} = (4.185 > 1.662)$ meaning that there is an effect of the tagline on buying interest. Whereas the online customer rating variable has $t_{count} > t_{table} = (2.761 > 1.662)$ meaning that there is an influence of online customer ratings on buying interest. Meanwhile, using the simultaneous method (F test), the results show the effect of the tagline "free shipping and online customer rating on purchase intention as evidenced by $F_{count} > F_{table} = (22.408 > 2.36)$.

Keywords: Tagline, Online Customer Rating, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja melalui *offline shop* berubah menjadi berbelanja melalui *online shop*. Banyak orang yang memiliki kebiasaan berbelanja *online* karena kemudahan sistem berbelanja yang diberikan. Perilaku belanja dipengaruhi dengan beberapa faktor yakni faktor budaya, sosial, psikologis yang dapat menimbulkan keputusan belanja.

Perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia saat ini banyak memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang merevolusi cara berbelanja secara daring adalah hadirnya *platform e-commerce*. *Platform e-commerce* merupakan sebuah sistem yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli melalui internet. *Platform e-commerce* berkembang dengan sangat cepat di Indonesia karena kemudahan serta biaya pengoperasian yang murah. Indonesia merupakan negara dengan jumlah transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2025.

Melihat pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat, banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Akibatnya, persaingan yang ketat terjadi antar penjual untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya agar terlihat menarik bagi target konsumen.

Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Tertinggi



Sumber: Iprice, (Kuartal II-2021)

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023 seperti gambar berikut.

Gambar 2. Pengguna dan tingkat penetrasi E-Commere di Indonesia 2017-2023



Sumber: data statistika

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna. Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor dan lini kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dan pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*).

Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%.

Pembayaran digital juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi. Lebih dari 70% porsi transaksi Kredivo berasal dari *e-commerce*. Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut laporan Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020 yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* juga melonjak tajam selama masa pandemi.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya fitur gratis ongkos kirim, terdapat program yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi shopee dengan mudah. Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan yang salah satunya merupakan produk *fashion*. Konsumen dimudahkan dengan pengelompokkan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang dibutuhkan dan akan muncul produk dari beberapa toko dengan *rating* penilaian yang berbeda – beda. Salah satu fitur yang paling digemari konsumen adalah fitur gratis ongkir yang juga andalan atau bagian dari *penggunaan Tagline* Shopee. Shopee menerapkan sistem gratis ongkir pada waktu tertentu seperti pada bulan yang memiliki tanggal sama dengan contoh 12.12. Pada event 12.12 Shopee melakukan diskon besar – besaran dan juga merupakan hari belanja nasional pada akhir tahun. Shopee menyediakan voucher gratis.

Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara banyaknya fitur pada *marketplace*, *Online Customer Review* dan *Online customer rating* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Sesuai riset awal yang dilakukan peneliti terhadap 35 mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, 40% aktif ataupun sering berbelanja *online* sedangkan lebihnya sebesar

60% tidak begitu aktif berbelanja *online*. Media sosial yang sering digunakan mahasiswa dalam berbelanja ini diantaranya *whatsapp* sebesar 8,8%, *facebook* sebesar 11,8%, *instagram* sebesar 23,5% dan bukalapak lainnya seperti *shopee*, *lazada* dan *tokopedia* sebesar 55,9%. Menurut saudari Rosida Hannum berbelanja secara *online* memberikan kemudahan kepada konsumen karena produk yang ditawarkan lebih beragam dan lebih menghemat waktu dibandingkan dengan harus berbelanja secara langsung. Namun walaupun media sosial memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya khususnya dalam hal berbelanja masih banyak mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yang belum memanfaatkan itu.

TINJAUAN TEORITIK

MINAT BELI

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi unit dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lefa dan Laroche, yang menerjemahkan minat sebagai salah satu evaluasi mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan Sukati juga berpendapat, minat beli terjadi pada saat seseorang butuh terhadap produk tertentu sesudah membuat pertimbangan dan menetapkan keputusan terhadap produk tersebut apakah layak untuk dibeli atau tidak. Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, Perbedaan pekerjaan, Perbedaan sosial ekonomi, Perbedaan hobi atau kegemaran, Perbedaan jenis kelamin, dan Perbedaan usia.

Indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

E-COMMERCE

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet berhubungan dengan transaksi jual beli di toko online. Dari berbagai tipe dari kegiatan *e-commerce* yang terjadi, Traver & Laudon dalam Ahmad Firmansyah kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut ini :

- 1) *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C) Tipe B2C merupakan tipe *e-commerce* yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual.
- 2) *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B) Tipe B2B merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya.
- 3) *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C) Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya.
- 4) *E-commerce* Sosial, *E-commerce* sosial merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara *online*.
- 5) *Mobile E-commerce*, *Mobile e-commerce* merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi *online* melalui penggunaan alat mobile (Iphone, Android, Blackberry).
- 6) *E-commerce* Lokal, *E-commerce* Lokal merupakan tipe *e-commerce* yang yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.

MARKETPLACE

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator dari ektivitasnya *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *Marketplace*. Jika pasar memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik

untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual.

1. STRATEGI PEMASARAN

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2. TAGLINE

Penggunaan *tagline* ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan. Dalam sebuah iklan *tagline* mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Dengan adanya *tagline* atau slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.

3. TAGLINE “GRATIS ONGKIR”

Shopee Indonesia menawarkan gratis ongkos kirim melalui *tagline* yang dimilikinya, gratis ongkir yang ada di Shopee tidak serta merta dapat digunakan begitu saja namun ada beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku agar dapat menggunakan gratis ongkos kirim milik Shopee, seperti harus mengklaim voucher terlebih dahulu, membeli produk di toko yang memiliki logo gratis ongkir dan melakukan minimal pembelian Rp.10.000; Rp. 30.000 dan Rp. 120.000 namun pada saat event-event tertentu gratis ongkos kirim dapat diklaim dengan minimal pembelian Rp. 0,-

4. ONLINE CUSTOMER RATING

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *Rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam

website atau lapak dari penjual. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

5. PAKAIAN MUSLIM

Islam tidak menentukan pakaian tertentu untuk dipakai oleh umat Islam dan mengakui semua jenis pakaian selama masih memenuhi standar tujuan berpakaian dalam Islam, tanpa berlebihan dan melampaui batas. Rasulullah sendiri memakai pakaian yang sama dengan yang di pakai oleh umat pada masanya. Beliau tidak pernah menganjurkan untuk berpakaian dengan pakaian tertentu juga tidak pernah melarang pakaian tertentu. Beliau hanya memberikan karakter dan ciri-ciri pakaian yang dilarang. Maka hukum dasar muamalah termasuk berpakaian adalah mubah dan tidak ada larangan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal itu berbeda dengan ibadah-ibadah yang hukum dasarnya adalah haram, kecuali yang diperbolehkan oleh Islam. Salah satunya adalah perintah Rasulullah untuk menutup seluruh bagian tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi FEBI IAIN Padangsidempuan yang berlokasi di Jln. Rizal Nurdin, Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan dengan menggunakan dua variabel yang dianggap mempengaruhi minat mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan berbelanja di shopee. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2021 sampai Desember 2021. Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mana terdiri dari prodi Perbankan Syariah, Manajemen Zakat Wakaf dan Ekonomi Syariah pada tahun akademik 2017 sampai 2019 yang berjumlah 1926 mahasiswa.

Tabel 1. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tahun Akademik	Jumlah
2017	684
2018	704
2019	538
Total	1926

Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Padangsidempuan.

Sampel yang digunakan peneliti adalah mahasiswa akan tetapi untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin berikut ini.

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

dimana:

n: jumlah anggota sampel

N: jumlah anggota populasi

e: error level (tingkat kesalahan sebesar 10%)

dengan mengikuti perhitungan tersebut maka perhitungannya adalah:

N= 1926 Mahasiswa

e = tingkat kesalahan 10%

maka, jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{1926}{1+(1926.0,1^2)}$$

$$n = \frac{1926}{20,26}$$

n = 95,06 maka sampel dibulatkan menjadi 95.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan jumlah populasi 1926 mahasiswa, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 95,06 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 95 sampel. Maka penelitian ini menggunakan pemilihan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*). Teknik ini juga disebut sampling bertingkat. Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat. Karena dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada tahun angkatan 2017 sampai dengan 2019 yang jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun angkatan 2017 sebanyak

684, di tahun 2018 sebanyak 704 dan di tahun 2019 sebanyak 538 orang, maka sampel yang akan diteliti per angkatannya akan disajikan dalam tabel berikut.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

1. Wawancara
2. Angket
3. Dokumentasi.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Ukuran yang memperlihatkan tingkatan-tingkatan keandalan dan keabsahan suatu instrumen dapat dilakukan melalui uji validitas. Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan taraf signifikansi 10%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item yang diuji valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yang umumnya memakai kuesioner. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *Croanbach alpha* $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui SPSS, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI NORMALITAS

Tabel. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59932910
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,072
	Negative	-,077

Test Statistic	,077
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 1 di atas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10, dimana $0,200 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,10.

UJI LINEARITAS

Tabel 2. Uji Linearitas

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * TAGLINE	Between Groups	(Combined)	6,015	16	,376	,898	,574
		Linearity	1,285	1	1,285	3,070	,084
		Deviation from Linearity	4,730	15	,315	,754	,723
	Within Groups		32,641	78	,418		
	Total		38,656	94			

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji linearitas antara penggunaan *tagline* dengan minat beli tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,723. Hal ini menunjukkan $0,723 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penggunaan *tagline* dengan minat beli terdapat hubungan yang linear.

Tabel 3. Hasil uji linearitas *online customer rating* dengan minat beli

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Online Customer Rating	Between Groups	(Combined)	6,368	14	,455	1,127	,348
		Linearity	,080	1	,080	,199	,657
		Deviation from Linearity	6,288	13	,484	1,198	,296
	Within Groups		32,288	80	,404		
	Total		38,656	94			

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji linearitas antara *online customer rating* dengan minat beli tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,296. Hal ini menunjukkan $0,296 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *online customer rating* dengan minat beli terdapat hubungan yang linear.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant) <i>Tagline</i>	.795	1.259
<i>Online customer rating</i>	.795	1.259

Sumber: data diolah dari SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF kedua variabel, yaitu variabel penggunaan *tagline* sebesar 1,259 dan variabel *online customer rating* sebesar 1,259. Hal ini menunjukkan bahwa $1,259 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Sementara nilai *tolerance* dari kedua variabel sama yaitu variabel penggunaan *tagline* sebesar 0,795 dan variabel *online customer rating* 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa $0,795 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

HETEROSKEDASTISITAS

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,042	1,952		2,582	,011
	Tagline	-,087	,055	-,183	-1,598	,114
	online customer rating	-,010	,047	-,025	-,222	,825

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel penggunaan *tagline* sebesar $0,114 > 0,10$, variabel *online customer rating* sebesar $0,825 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen penggunaan *tagline* (X1) dan *online customer rating* (X2), terhadap variabel dependen minat beli. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software statistic* adalah sebagai berikut:

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,328	,313	2,244
a. Predictors: (Constant), online customer rating, tagline				

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,328 atau 32,8 persen. Hal ini berarti variabel penggunaan *tagline* dan *online customer rating* dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar 0,328 atau 32,8 persen sedangkan sisanya yaitu 67,2 persen dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model			g
1	(Constant)	869	00
	<i>Tagline</i>	185	00
	<i>Online Customer Rating</i>	761	07

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Untuk $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$, sehingga $t_{(0,10/2)(95-2)} = t_{(0,05, 93)} = 1,662$. Hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,662, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Dalam penelitian ini, $F_{\text{tabel}} = F_{(0,10)(95-2-1)} = F_{(0,10)(92)} = 2,36$. Sehingga nilai $F_{\text{tabel}} = 2,36$. Sedangkan hasil dari uji F_{hitung} pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,676	2	112,838	22,408	,000 ^b
	Residual	463,271	92	5,036		
	Total	688,947	94			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), online customer rating, tagline						

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh penggunaan *tagline gratis ongkir* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap minat beli produk pakaian muslim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Penelitian ini juga berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut.

a. Pengaruh penggunaan *tagline gratis ongkir* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Hasil penelitian variabel faktor penggunaan *tagline gratis ongkir* (X1) terhadap minat beli, memiliki nilai koefisien regresi *tagline* sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor *tagline* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli produk pakaian muslim sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 4,185 > t_{\text{tabel}} 1,662$ sehingga H_{a1} diterima. Sedangkan nilai signifikansi variabel penggunaan *tagline* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh peneliti Mira Istiqomah dan Novi Marlina dengan judul penelitian pengaruh promo gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

parsial dan simultan promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *online customer rating* (X_2) sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap kenaikan *online customer rating* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli konsumen mahasiswa sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 2,761 > t_{tabel} 1,662$ sehingga H_0 diterima. Nilai signifikansi variabel *online customer rating* sebesar 0,007 berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Penelitian ini diperkuat oleh teori Kotler & Keller menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada WOM dengan mengubah perkataan dari mulut ke mulut menjadi digital dengan bantuan internet. Hal ini karena internet yang memiliki daya jangkauan yang jauh lebih luas dan merata. Maka itu, muncul e-WOM (*electronic word of mouth*) yang menurut Lamba & Manav merupakan aktifitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

- c. Pengaruh Penggunaan *Tagline* gratis ongkir dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli produk pakaian muslim (studi pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)

Dari hasil uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 22,408 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,36. Maka dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penggunaan *tagline* dan *online customer rating* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mira Istiqomah dan Novi Marlana yang berjudul pengaruh promosi gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion menyatakan bahwa "secara simultan, promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan prosentase 34,4% sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh penggunaan *tagline* gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh penggunaan *tagline* gratis ongkir secara parsial terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan . Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,185 > 1,662$), maka H_{a1} diterima.
2. Terdapat pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan . Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,761 > 1,662$), maka H_{a2} diterima.
3. Terdapat pengaruh penggunaan *tagline* "gratis ongkir" dan *online customer rating* secara simultan terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan . Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,408 > 2,36$), maka H_{a3} diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarazka, Vega, Dan Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portabello Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. 4 (2020).
- Ansharullah, "Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam", *Jurnal Syariah dan hukum* 17, no. 1 (Juli 2019): hlm. 70.
- B, Swastha. *Manajemen Penjualan*. Kelima. Ygyakarta: Bfse, 2001.
- Daulay, Nuraini. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)." Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Enterprise, Jubilee. *Spss Untuk Pemula*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, 2014.
- Firmansyah, Ahmad. "Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia." *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 8, No. 2 (8 Maret 2018)

- Haniscara, Noky Ananda, dan Saino. "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, No. 1 (30 Juni 2021)
- Hartawan, Erick, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, dan Handyanto Widjojo. "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, No. 1 (30 Juni 2021)
- Hasil Wawancara Dengan Mahasiswa Febi lain Padangsidempuan, 17desember 2020.
- Ismiati, Nanik. *Slogan Dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Priyanto, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2011.
- . *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Rizky Nst, Muhammad Fakhru, Dan Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen* 14, No. 02 (2014)
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, Dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar Spss Dan Lirise*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Susetyarsi, T. H. "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang." *Jurnal Stie Semarang* 5, No. 2 (Juni 2013)
- Swasta, Basu, T.Hani Handoko, Dan William J. Stanton. *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: Pt.Grasindo Persada, 2004.
- Usman, Husaini, Dan Promono Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Ke Dua*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- "Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam - Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," 29 Juli 2019. <https://Febi.lain-Padangsidempuan.Ac.Id/Febi/Visi-Dan-Misi-Fakultas-Ekonomi-Dan-Bisnis-Islam/>.
- Yustiani, Rini, Dan Rio Yunanto. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi." *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, No. 2 (23 Oktober 2017)