

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CASH ON DELIVERY* DAN  
*TAGLINE "GRATIS ONGKIR"* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA DAN  
SEKITARNYA  
SKRIPSI**



**DI SUSUN OLEH :**

**WYNDA SEFINA S.KEMB**

**11190741**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wynda Sefina S.kemb  
NIM : 11190741  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Online Customer Review*, *Cash On Delivery*, dan *Tagline “Gratis Ongkir”* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa di Yogyakarta dan Sekitarnya”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan



(Wynda Sefina S.kemb)

NIM.11190741

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, CASH ON DELIVERY,*  
*TAGLINE “GRATIS ONGKIR”* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA DAN  
SEKITARNYA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**WYNDA SEFINA S. KEMB**

**11190741**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

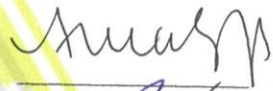
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen pada tanggal

27 Juni 2023

### Nama Dosen

### Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Ketua Tim)



2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev  
(Dosen Penguji)



3. Dr. Singgih Santoso, M.M  
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, **27 JUN 2023**

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, Msi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CASH ON DELIVERY*, DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Mei 2022



Wynda Sefina S.kemb

Nim : 1110741

## HALAMAN MOTTO

*“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”*

*Filipi 4:6*

*“Sebab Allah memberikan kepada kita bukan roh ketakutan, melainkan roh yang membangkitkan kekuatan, kasih dan ketertiban.”*

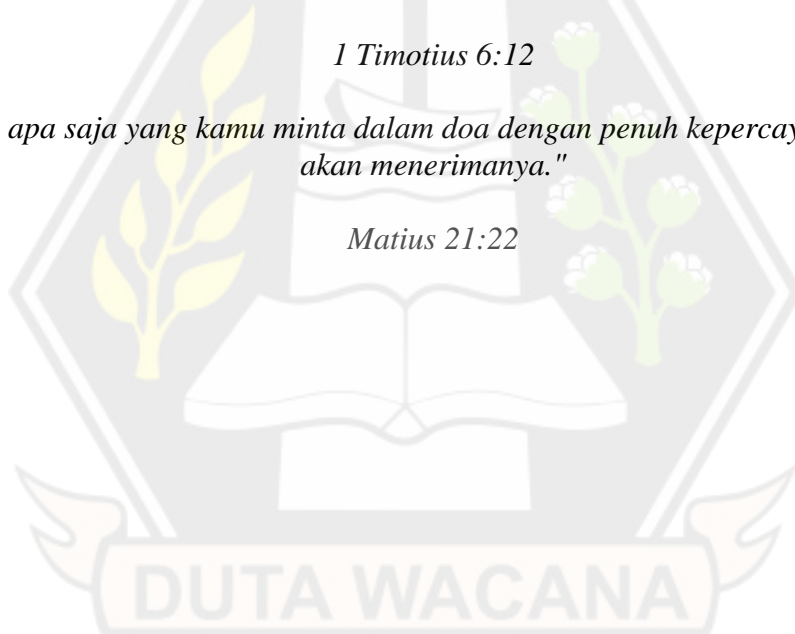
*2 Timotius 1:7*

*"Bertandinglah dalam pertandingan iman yang benar dan rebutlah hidup yang kekal. Untuk itulah engkau telah dipanggil dan telah engkau ikrarkan ikrar yang benar di depan banyak saksi."*

*1 Timotius 6:12*

*"Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya."*

*Matius 21:22*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang telah memotivasi, membimbing dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Oleh karna itu, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan yesus kristus atas berkat dan kasih setiaNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan sehat tanpa kekurangan suatu apapun, dan yang selalu menopang serta mengulurkan tangannya hingga saya tidak dibiarkannya berjuang sendirian.
2. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Firmansyah Kembaren dan Setiana Br Surbakti, yang telah membesarkan peneliti dengan penuh kasih dan memberikan dukungan serta kekuatan yang tidak terbatas, peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus, ikhlas, dan tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti.
3. Kepada adik satu-satunya Deo Finanda Kembaren yang selalu memberikan doa, dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada bapak Dr. Singgih Santoso, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, saran dan semangat dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh dosen yang pernah membimbing peneliti selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, sebagai penyalur ilmu pengetahuan dan motivator bagi peneliti supaya selalu semangat dalam menyelesaikan studi.

6. Seluruh staff di Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana untuk segala jasanya selama perkuliahan.
7. Untuk keluarga besar, sepupu-sepupu saya, yang memberikan semangat kepada saya agar bisa menyelesaikan skripsi dengan baik hingga selesai.
8. Teristimewa kekasih peneliti, Ray Jurista Ginting yang senantiasa selalu menemani, mendukung dan memotivasi serta meluangkan banyak waktu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan terbaik peneliti dari awal maba hingga akhir Mario Partogi Tarigan dan Alfa Cino Napitupulu yang selalu ada, selalu memberikan ide, motivasi serta semangat untuk peneliti.
10. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti dikampus Emonanda Sembiring, Gideon Sembiring, Angela Fyolina, Angela Dewi Anggun Cahyani, Agnestasya Niken, Marcelina Jevan, Wulan Lestary, Seydita Sinuhaji, Sarni Kondobua, Prince Eka Saputri, Kevin Paembonan, Resansri, Yanti, Reinhard, Revaldi Daniel, Yosia, Devita, Bella.
11. Seluruh teman-teman Partner Kelis (Parlis) Eni Syeba Br Kemit, Septi Br Ginting, Agung Pandia, Vincent Pelawi, Sagy Sembiring, Risky Simanjuntak, Kiel Sinurat, Eggy Sinulingga, Agus Tarigan, Indo Barus dan Ezra Tarigan.
12. Kepada teman-teman mahasiswa di kampus yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya yang telah banyak memberikan saran, motivasi dan dukungan yang tidak ada bosannya kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Segala Puji Hormat dan Kemuliaan bagi Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia dan limpahan rahmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Cash On Delivery* dan *Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa di Yogyakarta dan sekitarnya*”**. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, arahan, dan saran dari awal penulisan hingga skripsi ini bisa selesai sesuai dengan yang diharapkan.

Semoga Tuhan Yesus memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Dengan ini besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca sehingga penulis bisa melengkapi kekurangan dari skripsi ini.

Yogyakarta, 11 Mei 2023



Wynda Sefina S.kemb

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Masalah .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 <i>Online Customer Review</i> .....	9
2.1.1 Definisi <i>Online Customer Review</i> .....	9
2.1.2 Indikator-indikator <i>Online Customer Review</i> .....	9
2.2 <i>Cash On Delivery</i> .....	10
2.2.1 Definisi <i>Cash on Delivery</i> (COD) .....	10
2.2.2 Indikator <i>Cash On Delivery</i> (COD) .....	10
2.3 <i>Tagline</i> .....	11
2.3.1 Definisi <i>Tagline</i> .....	11
2.3.2 Karakteristik <i>Tagline</i> .....	11
2.3.3 Indikator <i>Tagline</i> .....	12
2.4 Keputusan Pembelian .....	13
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	13
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	14

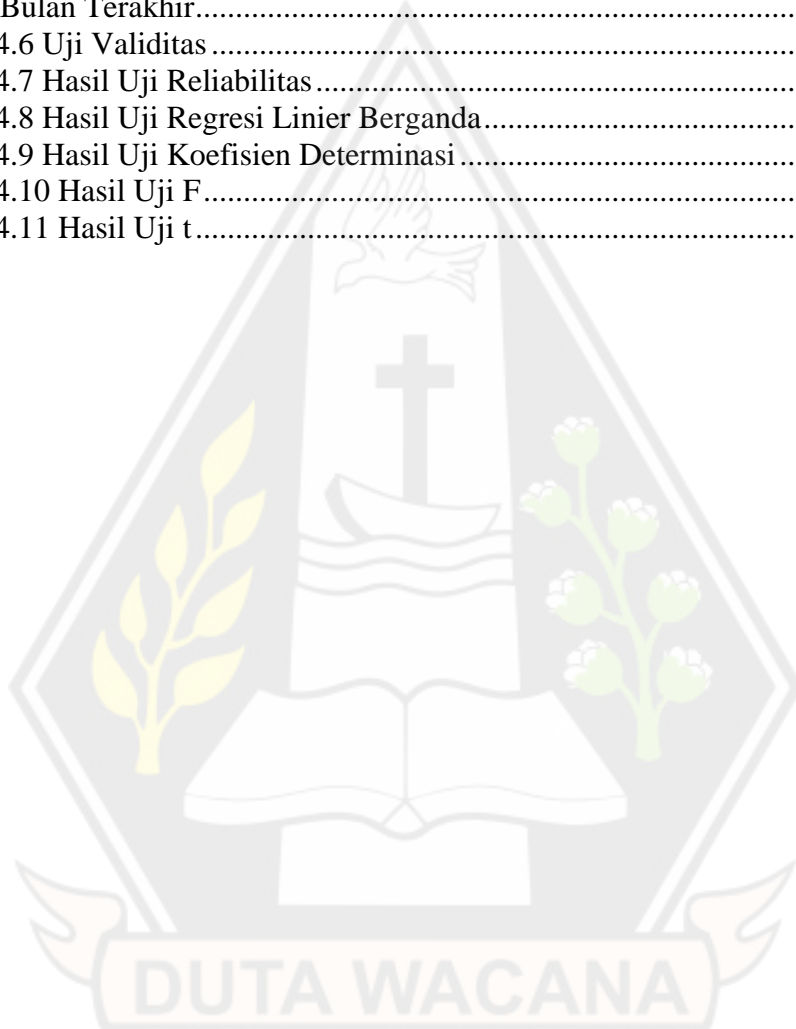
2.5	Penelitian Terdahulu.....	16
2.6	Kerangka Pemikiran .....	18
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	18
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>		<b>21</b>
3.1	Data Penelitian.....	21
3.1.1	Data Primer .....	21
3.1.2	Data Sekunder .....	21
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.3	Populasi .....	22
3.4	Sampel .....	22
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	24
3.6	Metoda Pengukuran.....	26
3.6.1	Uji Validitas .....	26
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	26
3.7	Uji Hipotesis.....	27
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	27
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi (R) .....	27
3.7.3	Uji F .....	28
3.7.3	Uji t .....	28
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>29</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	29
4.2	Karakteristik Responden .....	29
4.2.1	Berdasarkan dari Jenis Kelamin.....	30
4.2.2	Berdasarkan Usia .....	30
4.2.4	Pengeluaran Perbulan.....	32
4.2.5	Jumlah Pembelian dalam 1 (satu) Bulan Terakhir .....	32
4.3	Uji Instrumen Data .....	33
4.3.1	Uji Validitas .....	33
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	34
4.4	Uji Hipotesis.....	35
4.4.1	Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda .....	35
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R) .....	37
4.4.3	Uji F (Uji Simultan) .....	38
4.4.4	Uji t (Uji Parsial).....	39
4.5	Pembahasan dan Penelitian.....	41

4.5.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	41
4.5.2	Pengaruh <i>Cash On Delivery</i> (COD) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
4.5.3	Pengaruh <i>Tagline</i> (X3) Terhadap Keputusan.....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	47
5.3	Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		49
<b>LAMPIRAN</b> .....		51



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Berdasarkan Kategori Barang .....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 1 (Satu) Bulan Terakhir.....	32
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	40



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet .....	1
Gambar 1.2 Jenis <i>Marketplace</i> .....	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	18



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	54
Lampiran 3 Uji Validitas.....	59
Lampiran 4 Reliabilitas .....	66
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden .....	71
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	73
Lampiran 7 Tabel r.....	75
Lampiran 8 Kartu Konsultasi .....	76
Lampiran 9 Lembar Persetujuan .....	77
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	78
Lampiran 11 Formulir Revisi Ujian Skripsi .....	79



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CASH ON DELIVERY* DAN  
*TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA DI  
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**

OLEH :

Wynda Sefina S.kemb

NIM : 11190741

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : [sefinawynda@gmail.com](mailto:sefinawynda@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *online customer review*, *cash on delivery*, dan *tagline* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta dan sekitarnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Aplikasi Shopee dalam waktu 1 (satu) bulan terakhir.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *google form*, kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil dari analisis data, menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *cash on delivery*, dan *tagline* terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kata kunci : *Online Customer Review*, *Cash On Delivery*, *Tagline*.



***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, CASH ON DELIVERY SERVICE, AND “FREE SHIPPING” TAGLINE ON PRODUCT PURCHASING DECISION AT SHOPEE FOR STUDENTS IN THE CITY OF YOGYAKARTA AND ITS SURROUNDINGS***

By :

Wynda Sefina S.kemb

Nim : 11190741

Faculty Of Business Management Study Program

Duta Wacana Christian University

Email : [sefinawynda@gmail.com](mailto:sefinawynda@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine whether online customer review, cash on delivery, and tagline variable have a significant effect on purchasing decisions for Shopee product for students in the city of Yogyakarta and its surroundings. The population used in the study are consumers who have purchased products on the Shopee application in the last 1 (one) month.*

*The sample in this research are 100 respondents. To obtain data, the researcher distributed questionnaires to respondent via the google form, then tested the validity, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test using SPSS version 25.*

*The result of the data analysis show that the independent variables, namely online customer review, cash on delivery, and tagline, have proven to have a significant influence of the dependent variable, namely purchasing decisions.*

*Keywords : Online Customer Review, Cash On Delivery, Tagline.*



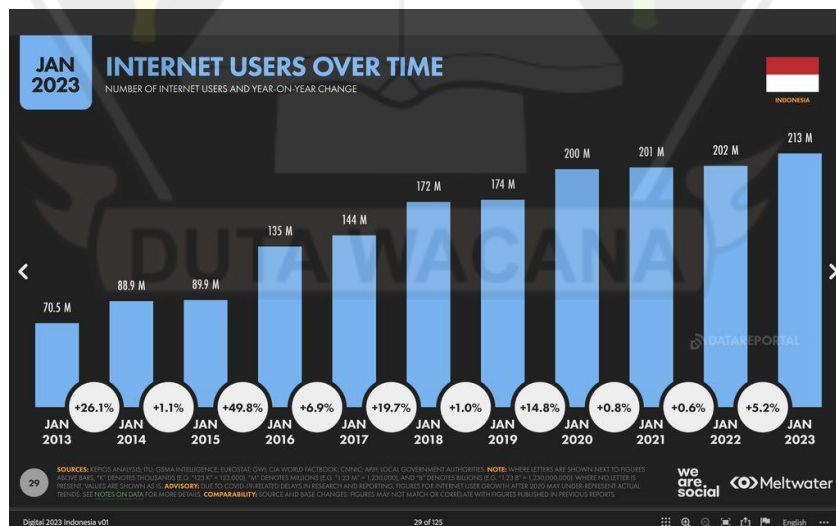
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan sebuah teknologi informasi sekarang ini semakin pesat dan sangat berdampak kepada masyarakat luas dengan kemudahan dalam berbelanja online. Hampir semua kalangan bisa menggunakan internet, dengan internet semua bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun. Masyarakat yang sebelumnya harus datang berbelanja secara langsung ke store, tetapi dengan adanya perkembangan internet semuanya terasa mudah karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja produk yang di inginkan melainkan dengan mengakses internet dari rumah saja sudah bisa berbelanja. Dengan melihat besarnya pertumbuhan teknologi sekarang yang dijadikan sebagai alat komunikasi maka jumlah pengguna internet semakin tinggi

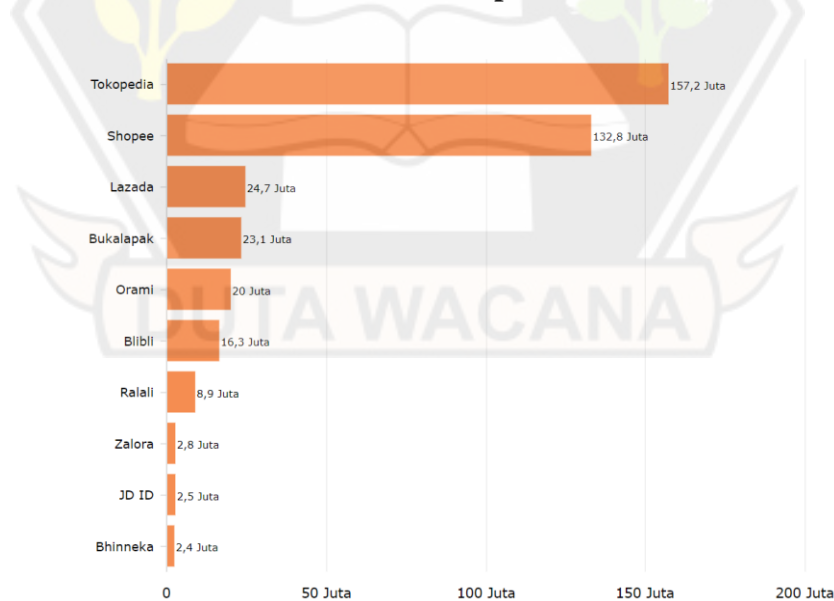
Gambar 1. 1  
Jumlah Pengguna Internet



(Sumber : *We Are Social*)

Menurut *We Are Social*, pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta. Ini membuktikan bahwa 77% dari populasi Indonesia menggunakan internet. Dibandingkan dengan setahun yang lalu, jumlah pengguna internet di Januari 2023 lebih tinggi sebesar 3,85%. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Jika di lihat dari siklusnya, jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Data ini menunjukkan bahwa populasi Indonesia sangat gemar mengakses internet. Maka dari itu, setelah melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat maka sebagian pihak memanfaatkan hal tersebut dijadikan sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan berjualan secara *online*, bisnis secara *online* atau digital ini dikatakan sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

**Gambar 1. 2**  
**Jenis Marketplace**



Sumber : [www. Iprice.co.id](http://www.Iprice.co.id)

Berdasarkan data di atas didapatkan informasi bahwa aplikasi Shopee pada kuartal I tahun 2022, Shopee berhasil menempati peringkat kedua tertinggi setelah aplikasi Tokopedia dengan jumlah pengunduhan aplikasi sebanyak 132,8 Juta. Persaingan antar *marketplace* semakin ketat dan harus memperhatikan perkembangan teknologi serta membuat inovasi untuk memajukan perusahaannya.

*Marketplace* adalah platform *online* berbasis internet yang dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas perdagangan dan menegosiasikan kesepakatan antara konsumen dan penjual. Pembeli dapat menemukan sejumlah pemasok seberapa banyak yang mereka inginkan yang sesuai dengan kriterianya, sehingga mendapatkan harga yang sesuai dengan target yang dimiliki (Putra et al., 2017 : 22). Begitu juga sebaliknya untuk pemasok/penjual juga dapat mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan produk/jasa mereka.

*Marketplace* yang biasa dikunjungi dan digunakan untuk berbelanja produk oleh penduduk Indonesia yaitu aplikasi Shopee. Shopee merupakan perusahaan *start up* ternama yang asalnya dari Singapura dan memantapkan posisinya di Indonesia sejak Desember 2015. Aplikasi Shopee sangat banyak digemari masyarakat Indonesia karena cara penggunaan aplikasinya mudah. Mulai dari pemilihan sebuah produk, melihat ulasan produk, tersedia penawaran promo gratis ongkir, serta pembayaran yang beragam. Terdapat 26 kategori barang yang tersedia di aplikasi Shopee, mulai dari *fashion*, *smartphone*, makanan, minuman dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amastrong dalam Adi dan Nuvriasari (2021) keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang memahami suatu masalah,

mengumpulkan informasi tentang produk dan tahap selanjutnya konsumen mempertimbangkan dari beberapa pilihan yang ada untuk memecahkan suatu masalah hingga pada tahap akhir konsumen melakukan keputusan pembelian.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian memiliki faktor dan salah satunya adalah faktor *online customer review*. Ulasan merupakan sebuah komentar konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk tersebut. *Online customer review* memberdayakan calon pelanggan untuk membuat keputusan beli atau tidak beli dengan rasa percaya diri (Banjamahor dkk, 2021). *Online customer review* dianggap dapat dipercaya karena berasal dari konsumen yang sebelumnya telah pernah membeli produk dan merasakan sendiri manfaat serta kualitasnya. Para pengguna yang bersedia memberikan ulasan dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi.

Selanjutnya COD menjadi salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sistem pembayaran COD sangat berdampak karena menimbulkan rasa aman untuk konsumen, memberikan kenyamanan, jaminan privasinya terjaga sehingga dengan adanya layanan COD bisa masuk ke dalam faktor psikologis, keyakinan dan sikap. Sebelum adanya sistem *Cash On Delivery*, konsumen memiliki kendala saat ingin melakukan transaksi pembelian karena harus pergi ke indomaret dan jarak yang ingin di tempuh cukup jauh sehingga menyita banyak waktu serta memerlukan biaya. Selain itu konsumen mengeluhkan ketidakamanan saat bertransaksi karena melalui dana, hal ini tentunya memerlukan data pribadi. Dengan adanya fitur layanan *Cash On Delivery* konsumen tidak perlu khawatir akan adanya penipuan karena pembayaran akan dilakukan setelah barang yang dipesan sudah sampai di rumah.

Selain layanan *Cash On Delivery* shopee juga menggunakan kata *tagline* gratis ongkir untuk menarik dan memikat konsumen agar melakukan sebuah keputusan pembelian. *Tagline* banyak digunakan dalam bisnis *offline* maupun *online* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Harapannya agar *tagline* yang disampaikan dapat menciptakan dampak dan meninggalkan kesan tersendiri sehingga pesan yang disampaikan melalui *tagline* lebih mudah diingat dan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Adanya penawaran “gratis ongkir” merupakan sebuah penawaran yang menarik perhatian karena konsumen tidak perlu memikirkan biaya pengiriman produk. Tetapi meskipun adanya penawaran gratis ongkir, hal ini tidak diberikan secara percuma melainkan adanya sebuah syarat dan ketentuan yang berlaku yang harus di ikuti terlebih dahulu agar dapat menikmati gratis ongkir. Gratis ongkir hanya dapat digunakan pada toko tertentu yang memiliki logo gratis ongkir, seperti harus mengklaim *voucher* terlebih dahulu, hanya dapat digunakan dalam beberapa kali *checkout*, dan menggunakan paling sedikit melakukan pembelian, seperti dari Rp.0 sampai dengan harga Rp.120.000 tergantung kegiatan apa yang sedang diadakan oleh Shopee.

Meskipun Shopee telah menawarkan kemudahan dalam melakukan perbelanjaan, seperti sudah dipaparkan dengan jelas *online customer review* di setiap toko sehingga memudahkan konsumen untuk melihat bagaimana *review* dari suatu produk, menyediakan layanan *cash on delivery* agar konsumen merasa aman ketika melakukan pembayaran dan tidak perlu khawatir adanya penipuan, serta *tagline* “gratis ongkir” yang meringankan biaya pengiriman suatu produk kepada konsumen. Namun peneliti masih menemukan permasalahan terkait

keputusan pembelian. Masih banyak pengalaman yang tidak menyenangkan yang di alami mahasiswa ketika melakukan perbelanjaan secara *online*. Sehingga timbulnya anggapan dikalangan mahasiswa bahwa berbelanja secara *online* lebih beresiko daripada berbelanja langsung datang ke toko melihat secara jelas barang yang ingin di beli. Banyak terjadi saat penerimaan barang yang dipesan tidak sesuai ekspektasi sehingga menimbulkan rasa trauma yang menyebabkan berkurangnya minat untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penjabaran masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *LAYANAN CASH ON DELIVERY* DAN *TAGLINE "GRATIS ONGKIR"* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee?
- b. Apakah *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee?
- c. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee?
- d. Apakah *online customer review*, *cash on delivery* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee
- b. Untuk mengetahui apakah *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee
- c. Untuk mengetahui apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee
- d. Untuk mengetahui apakah *online customer review*, *cash on delivery* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen yakni mengenai pengaruh *online customer review*, *cash on delivery* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dan bisa menambah atau melengkapi sumber informasi perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil pada penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai bagaimana pengaruh *online customer review*, *cash on delivery* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan



dapat memberikan informasi yang memiliki manfaat untuk pihak shopee, dalam membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan *online customer review*, *cash on delivery*, dan *tagline*. Agar kedepannya pihak shopee dapat naik level ke tingkat yang lebih disenangi oleh masyarakat luas.

### **1.5 Batasan Masalah**

Pembahasan pada penelitian ini mengenai *online customer review*, *cash on delivery*, *tagline* gratis ongkir dan keputusan pembelian produk di *platform* Shopee. Berikut batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus:

- a. Tempat penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu penelitian : Februari– Mei 2023
- c. Jumlah responden : 100 Orang
- d. Responden penelitian : Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya yang pernah membeli produk menggunakan aplikasi Shopee dengan rentang usia 19-30 tahun.
- e. Variabel yang diteliti:

Variabel independen (X):

X1: *Online Customer Review*

X2: *Cash On Delivery*

X3: *Tagline* Gratis Ongkir

Variabel dependen (Y):

Y: Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Cash On Delivery* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Mahasiswa di Yogyakarta dan sekitarnya” Terdapat beberapa hasil yang dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

Penelitian ini menggunakan 100 data responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang di sebar kepada mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan frekuensi dari presentasi penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 orang dengan presentasi 53%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta adalah berusia > 19-22 tahun sebanyak 90 orang dengan presentasi 90%. Karakteristik berdasarkan kategori barang menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta adalah kategori fashion (pakaian, tas, jam tangan, sepatu, dll) sebanyak 82 orang dengan presentasi 82%. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta adalah Rp. < 1.000.000 perbulan sebanyak 90 orang dengan presentasi 90%. Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dalam 1

bulan terakhir dalam membeli produk Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta adalah 1 kali sebanyak 43 orang dengan presentasi 43%.

Secara parsial ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review*, *Cash On Delivery*, dan *Tagline* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta. Namun, untuk variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian produk Shopee adalah tagline.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Sampel yang terdapat didalam penelitian ini terbatas hanya dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk shopee pada jangka waktu 1 bulan terakhir dari Februari sampai Mei, dengan jumlah responden sebanyak 100, dan hanya pada mahasiswa yang berada di Yogyakarta.
- b. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel yang pengaruhnya hanya sebesar 65,8%, sisanya terdapat pada variabel lain yang tidak dipaparkan di penelitian ini.
- c. Untuk pengumpulan data penelitian maka peneliti menggunakan metode kuesioner yang dibuat melalui *google form*, sehingga untuk tingkat kejujuran setiap responden tidak dapat dipastikan.

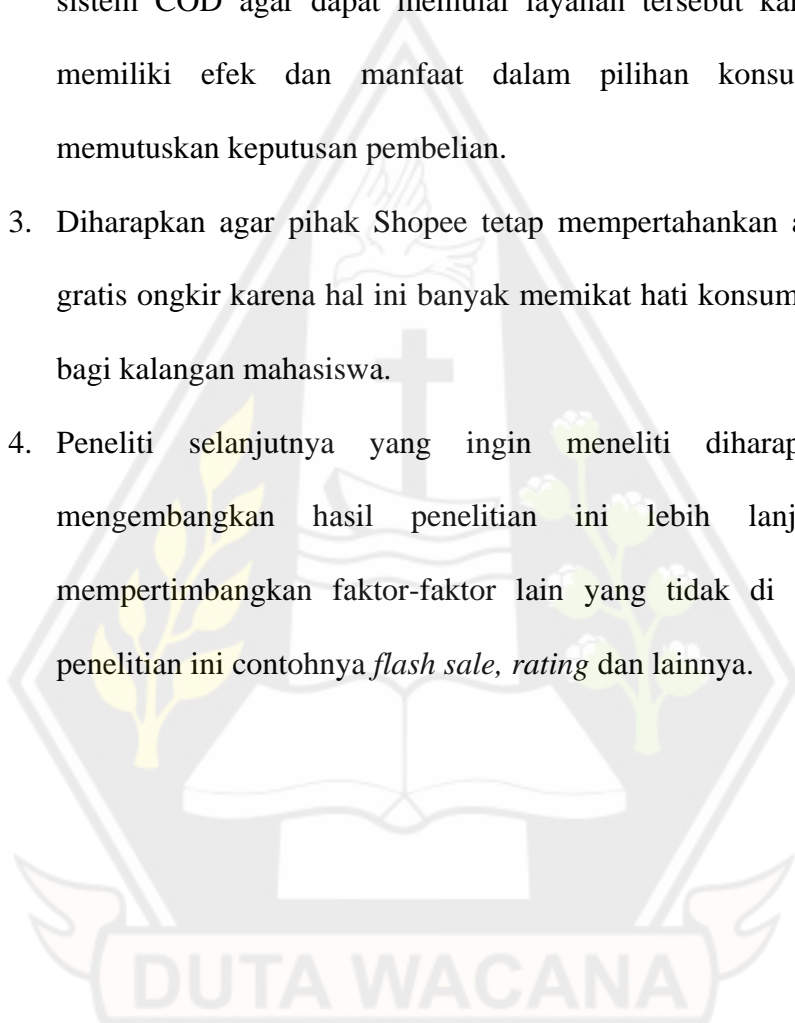
## 5.3 Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah jelaskan secara jelas di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Bagi para *seller* atau toko *online* agar dapat memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan memberikan komentar yang positif pada

produk sehingga di waktu yang akan datang persepsi konsumen secara *online* bernilai baik.

2. Diharapkan seller atau toko *online* agar dapat mempertahankan sistem layanan COD yang sudah ada agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan bagi para toko *online* yang belum menerapkan sistem COD agar dapat memulai layanan tersebut karena hal ini memiliki efek dan manfaat dalam pilihan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.
3. Diharapkan agar pihak Shopee tetap mempertahankan adanya fitur gratis ongkir karena hal ini banyak memikat hati konsumen terutama bagi kalangan mahasiswa.
4. Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya *flash sale*, *rating* dan lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, I. B. (Vol. 5, No. 2.). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 2016.
- Djunaid, R., & Nurfaida. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee dikalangan Mahasiswa. *Ilmiah Bungaya (JIB)*, Vol 6 No 2.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion(Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol 2, No 6.
- Firmansyah, M. W. (Agustus 2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awariness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.3 No.3.
- Kamisa, N., P, A. D., & Dian. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Novita Journal of Economic and Business Research*, Vol.2, No.1.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol 2, Issue 5.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 9, No 2.
- Mayangsari, S. A. (September 2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498-505.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloi, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, Vol. 3 No. 6.
- Mulyati. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, Vol 9, No 2.

- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee . *Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol 1, No 2.
- Noky Ananda Haniscara, 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*, Vol 5, No 1.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 357-380.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Student Online*, Vol. 2, No 2.
- Raspati, G., Jaya, U. A., & Yuningsih, Y. Y. (2023). Kontribusi Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Multidisiplin*, Vol. 1, No 01.
- Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economia*, Volume 1, Nomor 3.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. CV. Alfabeta.
- Viani, S., Meutia, & Nurpus. (2022). Peningkatan Loyalitas Melalui Kepercayaan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 6 N0.2.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online . *Ekombis Review-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.