

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN *TAGLINE*  
GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASYARAKAT WEK V  
PADANGSIDIMPUAN SELATAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**FADILLAH KHOIRUNNISA**

**NIM: 18 402 00212**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**



**PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN TAGLINE  
GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASYARAKAT WEK V  
PADANGSIDIMPUAN SELATAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**FADILLAH KHOIRUNNISA**

**NIM: 18 402 00212**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN *TAGLINE*  
GRATIS ONGKIR *SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASYARAKAT WEK V  
PADANGSIDIMPUAN SELATAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**FADILLAH KHOIRUNNISA**

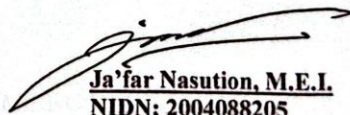
**NIM: 18 402 00212**

**PEMBIMBING I**



**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
NIP: 198006052011011003

**PEMBIMBING II**



**Ja'far Nasution, M.E.I.**  
NIDN: 2004088205

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal: Skripsi  
An. FADILLAH KHOIRUNNISA

Padangsidempuan, 7 Desember 2023

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. FADILLAH KHOIRUNNISA yang berjudul "Pengaruh Kualitas Website Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan", maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

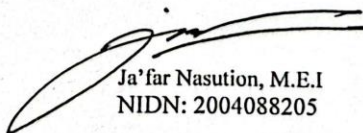
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I,



Muhammad Isa, S.T., M.M.  
NIP:19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II,



Ja'far Nasution, M.E.I  
NIDN: 2004088205



### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadillah Khoirunnisa  
NIM : 18 402 00212  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary ( UIN SYAHADA) Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 7 Desember 2023

Saya yang Menyatakan,

A 10000 Rupiah revenue stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERAI TEMPAK', and 'E6DEAKX720273433'.

Fadillah Khoirunnisa  
Nim. 18 402 00212

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fadillah Khoirunnisa  
NIM : 18 402 00212  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 7 Desember 2023  
Saya yang menyatakan,



Fadillah Khoirunnisa  
Nim. 18 402 00212





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Fadillah Khoirunnisa  
NIM : 18 402 00212  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Website* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan

Ketua

Sry Lestari, M.E.I.  
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Muhammad Isa, ST., M.M.  
NIDN. 2005068002

Anggota

Sry Lestari, M.E.I.  
NIDN. 2005058902

Muhammad Isa, ST., M.M.  
NIDN. 2005068002

Windari, S.E, M.A.  
NIDN. 2010058301

Idris Saleh, M.E.  
NIDN. 2009109301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidempuan  
Tanggal : Kamis 04 Januari 2024  
Pukul : 10.00 WIB – 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 71.25 (B)  
Indeks Predikat Kumulatif : 3,42  
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN TAGLINE  
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MASYARAKAT WEK V  
PADANGSIDIMPUAN SELATAN**

**NAMA : FADILLAH KHOIRUNNISA**  
**NIM : 18 402 00212**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
Syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, Desember 2024  
Dekan,

**Prof Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. d**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama** : FADILLAH KHOIRUNNISA  
**NIM** : 18 402 00212  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi, yang dimana kualitas *website* dan *tagline* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Tujuan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, serta pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner, kemudian teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisiensi determinasi  $R^2$ , uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel kualitas website (X1) dan variabel *tagline* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Kemudian berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel kualitas website, *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Website, Tagline

## **ABSTRACT**

**Name : FADILLAH KHOIRUNNISA**

**Reg. Number : 18 402 00212**

**Thesis Title : The Effect of Website Quality and Free Shipping Tagline on Purchasing Decisions at Wek V society of South Padangsidimpuan**

This research problem is motivated by the phenomenon that has occurred, in which the quality of the website and tagline are factors which influence purchasing decisions among the society at Wek V of South Padangsidimpuan. The goal of the research is to determine the magnitude of the influence of website quality and free shipping taglines on people's purchasing decisions particularly at Wek V in South Padangsidimpuan.. The quantitative method was carried out in this research, and the data collection used was questionnaire, then the techniques used to analyze the data were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, R2 determination coefficient test, hypothesis testing (t test and F test) using SPSS version 26. The results of T-test shows that the website quality variable (X1) and the tagline variable (X2) partially affect the decision to purchase of society at Wek V of South Padangsidimpuan. Furthermore, based on the F-test analysis, it can be concluded that the website quality variable, tagline has an impact on the people's decision to purchase at Wek V of South Padangsidimpuan.

**Keywords: Purchase Decision, Website Quality, Tagline**



## خلاصة البحث

الاسم	: فضيلة خير النساء
رقم التسجيل	: ١٨٤٠٢٠٠٢١٢
عنوان البحث	: تأثير جودة الموقع الإلكتروني وشعار الشحن المجاني على قرارات الشراء لدى مجتمع ويك ٥ بادانج سيديمبوان الشمالي

أما المشكلة في هذا البحث هي ظاهرة التحدث حيث تعد جودة الموقع الإلكتروني والشعار من العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى مجتمع ويك ٥ بادانج سيديمبوان الشمالي. وكان الهدف من هذا البحث هو تحديد حجم تأثير جودة الموقع الإلكتروني وشعار الشحن المجاني على قرارات الشراء لدى مجتمع ويك ٥ بادانج سيديمبوان الشمالي. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية، وطريقة جمع البيانات باستخدام الاستبيانات ثم تقنية التحليل المستخدمة هي الاختبار الصلاحي، والاختبار الموثوق، واختبار الحالة الطبيعية، والاختبار الخطي المتعدد، والاختبار التغيري، واختبار المعامل التحديدي  $R^2$ ، واختبار الفرضيات (اختبار  $t$  و  $F$ ) باستخدام SPSS الإصدار ٢٦. تظهر نتائج البحث المبني على اختبار  $t$  أن متغير جودة الموقع الإلكتروني ( $X1$ ) ومتغير الشعار ( $X2$ ) يؤثران جزئياً على قرارات الشراء لمجتمع ويك ٥ بادانج سيديمبوان الشمالي. وكذلك، استناداً إلى نتائج اختبار  $F$ ، من المعروف أن متغير جودة الموقع الإلكتروني وشعار الشحن المجاني يؤثران على قرارات الشراء لدى مجتمع ويك ٥ بادانج سيديمبوان الشمالي.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، جودة الموقع، الشعار

## KATA PENGANTAR



*Assalāmu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Wek V Padangsidimpuan Selatan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.



2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra, Replita M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis M.P, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa S.T.,M.M., selaku Pembimbing I dan bapak Ja'far Nasution, M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Ramadhan Harahap, dan Ibunda Almarhumah Ibunda Nurijah Nasution yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang

selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya.

7. Teruntuk Abang peneliti Maratua, Rahiman Efendi dan juga terimakasih kepada Kakak peneliti Asrawani,S.Pd., Seri Haryati,S.Pd., Indah Nursafiah, S.Pd., dan adek Hanifah Wardani, Halim Umar Dani, Kholbi Khairani, Khotima Husna Zahra erta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Lily Anisa, Rahma Hasibuan, dan Anisa Putri yang selalu membantu memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk rekan-rekan peneliti program studi Ekonomi Syariah khusus nya Manajemen Bisnis 2 (MB-2), Mahasiswa Magang POS Kota Padangsidempuan, dan juga rekan-rekan mahasiswa KKL Desa Nabonggal Angkatan 2018 yang sama-sama dalam tahap penyelesaian penelitian dan yang selalu memberikan dukungan dan dorongan sehingga peneliti bisa menyelesaikan karya ini.
10. Teruntuk seluruh mahasiswa/i angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.



12. Fadillah KHOIRUNNISA, *last but no least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus peneliti tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pihak mana pun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2023

Peneliti,

**FADILLAH KHOIRUNNISA**  
**NIM. 18 402 00212**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

### c. Maddah

*Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas

ی...،،،	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...،،،	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbuta*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.



- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. **Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 7. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## 8. **Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. *Tajwid***

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBINGBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

DEWAN PENGUJI SKRIPSI MUNAQSAH SIDANG

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika pembahasan.....	13

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
b. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan.....	17
c. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian.....	18

d. Proses Pengambilan Keputusan .....	19
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2. Kualitas Website .....	22
a. Pengertian Kualitas Website .....	22
b. Kegunaan Website .....	23
c. Dimensi Kualitas Website.....	25
3. Tagline.....	26
a. Pengertian Tagline .....	26
b. Tujuan Tagline .....	29
c. Jenis Tagline.....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Instrumen Penelitian .....	43
E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	46
1. Uji Linearitas .....	46
2. Uji Normalitas .....	47
3. Uji Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Multikolinearitas .....	47
b. Uji Heterokedasitas .....	48
4. Uji Regresi Berganda .....	48
5. Uji Hipotesis.....	49
a. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	50
b. Uji t (Parsial) .....	51
c. Uji F (Simultan).....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
1. Sejarah Singkat Kota Padangsidempuan.....	53
2. Gambaran Umum Kelurahan Wek V Kota Padangsidempuan.....	56
a. Lokasi Kelurahan Wek V Kota Padangsidempuan .....	56
b. Gambaran Umum Responden.....	57
B. Gambaran Umum PT Shopee Indonesia .....	59
1. Profil Pt Shopee Internasional Indonesia .....	59
2. Visi Dan Misi Pt Shopee International Indonesia .....	60
3. Produk Dan Fitur Shopee .....	60



C. Hasil Analisis Data .....	65
1. Hasil Uji Validitas .....	65
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	67
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Linearitas .....	67
b. Uji Normalitas.....	69
c. Uji Multikolinearitas.....	69
d. Uji Heteroskedasitas .....	70
4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	71
5. Hasil Uji Hipotesis .....	73
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	73
b. Hasil Uji Parsial (Uji T).....	74
c. Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	75
B. Pembahasan Penelitian .....	76
C. Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	81
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	81
C. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data E-Commerce Pengunjung Terbesar 2023 .....	5
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1 Nilai Indikator Skor Angket.....	51
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket .....	51
Tabel IV.1 Keadaan Penduduk Wek V Padangsidempuan Selatan.....	64
Tabel IV.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel IV.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel IV.4 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Website .....	73
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Tagline Gratis Ongkir .....	74
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	75
Tabel IV.8 Hasil Uji Realibilitas.....	75
Tabel IV.9 Hasil Uji Linearitas Kualitas Website dengan Keputusan Pembelian	76
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Tagline dengan Keputusan Pembelian .....	77
Tabel IV. 11 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel IV.13 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	80
Tabel IV.14 Analisis Regresi linear Berganda.....	81
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	83
Tabel IV.16 Hasil Uji Parsial (Uji t ) .....	84
Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan (Uji F ) .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	44
----------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi mengubah perilaku manusia untuk bertindak secara efektif. Salah satu perubahan perilaku yang terjadi adalah penggunaan teknologi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan dunia bisnis pada saat ini sangat kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi semakin menunjang kegiatan bisnis.

Berdasarkan survei terbaru yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta. Kenaikan ini didorong atas kebutuhan komunikasi selama masa pandemi covid-19 dalam dua tahun terakhir.<sup>1</sup> Kehadiran infrastruktur broadband yang semakin merata dan pandemi covid-19 mengharuskan orang-orang beraktivitas dirumah menjadi kontribusi besar terhadap peningkatan penggunaan internet.

Meningkatnya pertumbuhan e-commerce mengubah perilaku konsumen dalam memutuskan membeli barang maupun jasa. Pertumbuhan pangsa pasar e-commerce yang sangat pesat di Indonesia sudah tidak dapat diragukan lagi. Belanja online menjadi pilihan oleh banyak pelanggan untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak pelanggan menggunakan belanja online adalah kemudahan untuk

---

<sup>1</sup> Rudi Hartono, “ *Pengguna Internet Indonesia Capai 215,63 juta Pada 2022-2023*”, 10 Maret , 2023, <https://www.kabarbugis.id/posts>.



melakukan transaksi, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan hal itulah yang menjadi salah satu keputusan konsumen dalam membeli produk secara online.

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. Perkembangan zaman mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dulu hanya dilakukan dengan cara bertransaksi langsung atau bertemu antara penjual dan pembeli secara langsung, namun sekarang sudah berganti transaksi belanja secara online menggunakan marketplace. Keputusan pembelian online dipengaruhi beberapa faktor seperti webqual dan tagline gratis ongkir yang dilakukan oleh marketplace itu sendiri.

Keputusan pembelian secara online ditunjang oleh Website Quality yang baik. Kualitas website yang baik dapat diukur dari tampilan website yang memiliki layout selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Pentingnya kualitas website dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan kualitas website merupakan salah satu langkah pengukuran berdasarkan keinginan akhir pelanggan/*consumers*.

*Tagline* merupakan strategi pada Shopee yang menjadi andalan tercapainya marketplace terbesar di Indonesia yaitu: “Shopee Gratis Ongkir”. Melalui *tagline* ini, maka Shopee akan memberikan gratis untuk biaya pengiriman ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia untuk para pengguna yang melakukan kegiatan berbelanja di Shopee tetapi dengan syarat yang telah

ditentukan oleh Shopee. Menurut Roykhanah, tagline dapat dikatakan yang menjadi ciri khas atau pembeda yang mampu menarik minat para pembeli.<sup>2</sup> Penawaran gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee berlaku hanya untuk jangka panjang waktu satu bulan saja, tetapi penawaran tersebut selalu adanya perpanjangan waktu oleh pihak Shopee kepada para pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee. *Tagline* yang ditawarkan oleh Shopee kepada pengguna sangatlah memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan para konsumen, pada dasarnya para konsumen tidak menutup kemungkinan sering mengalami keraguan untuk melakukan kegiatan berbelanja di Shopee karena disebabkan oleh adanya beban terhadap ongkos kirim yang mereka keluarkan ketika memesan suatu barang secara online sampai tujuan. Terkadang biaya kirim yang dikeluarkan oleh pembeli online lebih besar daripada harga dari barang yang di pesan, oleh karena itu, tagline gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia sangat menarik bagi para

konsumen, namun tagline gratis ongkos kirim tidak selalu ada. Dari uraian yang ada di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa tagline gratis ongkos kirim merupakan strategi yang unik dari pihak Shopee, karena walaupun jarak pembelian yang jauh akan tetap mendapat biaya pengiriman yang gratis ketika melakukan pembelian produk yang mana strategi tersebut dibuat oleh pihak Shopee.

---

<sup>2</sup> Siti Roykhanah, "*Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,*" *Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.*

Apabila di hari-hari besar, Shopee melakukan program tagline lebih sering daripada biasanya, tidak menutup kemungkinan program tersebut akan muncul 5 kali dalam satu hari serta menawarkan banyak cashback, voucher gratis ongkos kirim dan diskon menarik. Apabila seorang konsumen melakukan pembelian barang dengan jumlah pembelian barang dengan jumlah tertentu tidak menutup kemungkinan akan dilakukan potongan harga. Pada hari-hari besar, shopee hadir dengan kualitas website, produk yang lebih menarik dan adanya diskon besar-besaran ataupun gratis ongkos kirim bagi para konsumen yang melakukan pembelian di Shopee, sehingga lebih menarik minat para konsumen melakukan transaksi pembelian, yang tujuannya agar konsumen berbelanja secara online melalui loyalitas konsumen.<sup>3</sup>

Pertumbuhan bisnis e-commerce yang semakin pesat penyebarannya di Indonesia, mampu menciptakan banyak e-commerce yang lain yang banyak memiliki kelebihan Masing-masing, sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar sesama e-commerce. Berikut ini data mengenai tingkatan aplikasi belanja online yang menjadi incaran para konsumen.

**Tabel I.1**  
**E-commerce Pengunjung Terbesar Tahun 2023**

No.	E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	158 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83.2 Juta
4.	Blibli	25.4 Juta
5.	Bukalapak	18.1 Juta

---

<sup>3</sup> Villian Soeindra , “ *Pengaruh Harga, Transaksi, Hedonis, Kualitas Layanan Terhadap Costumer Loyalty Melalui Costumer Satisfaction Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee* ,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, No. 9. (2013), hlm. 4

Sumber: <http://katadata.co.id><sup>4</sup>

Berdasarkan data di atas, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,2 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat dari tren bulannya, kunjungan ke-5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Maret 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah.<sup>4</sup>

Salah satu tujuan dari marketing adalah untuk memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat luas dan tersebar luas ke seluruh penjuru, sehingga nantinya perusahaan tersebut akan mendapatkan laba dari penjualannya. Perlu kita ketahui bahwa dalam strategi pemasaran 4P (Marketing Mix 4P dalam pemasaran) suatu kumpulan dari strategis yang sangat taktis yang terdiri dari: Product, Price Place dan Promotion. Yang apabila keempat komponen ini dipadukan maka akan menghasilkan respon yang diinginkan di pasaran.

Ongkos kirim atau biasa disebut ongkir produk pada umumnya akan bergantung pada berat, ukuran, ataupun jarak tempuh pengiriman produk. Jarak pengiriman adalah salah satu hal yang memengaruhi ongkos kirim produk,

---

<sup>4</sup> Sumber: <http://katadata.co.id>

khusus diluar pulau Jawa salah satu penyebab mahal nya biaya logistik adalah karena arus barang hanya terjadi searah saat mengantar pesanan e-commerce, misalnya angkutan barang pulau Jawa umumnya penuh, namun kosong saat kembali pulau Jawa.

Melihat maraknya pengguna Shopee pada saat ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Peneliti telah melakukan wawancara dengan sejumlah 5 orang masyarakat Wek V lingkungan 7 Padangsidempuan Selatan. Peneliti melakukan wawancara dengan Hanifa Wardani yang merupakan masyarakat Wek V lingkungan 7, yang mana dari wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa yang membuat ia tertarik akan melakukan pembelian di Shopee didorong karena adanya promo dan diskon yang tersedia di Shopee dan dengan aplikasi Shopee ini, tidak dibutuhkan tenaga untuk melakukan belanja dan hemat waktu, namun ia juga menambah masukan terhadap aplikasi Shopee ini yang mana diperlukannya perkembangan lagi dalam situs websitenya dalam sistem COD yang diberlakukan oleh Shopee dengan cara disebarluaskan kembali karena ada sebagian pelanggan belum tentu paham mengenai COD yang disediakan.<sup>5</sup> Selanjutnya wawancara yang telah dilakukan juga dengan Khoirunnisa juga menjelaskan bahwa barang yang disediakan Shopee juga memiliki kualitas yang sama dengan yang ada di pasar tradisional, bahkan di Shopee menawarkan harga yang lebih murah sehingga mampu menarik perhatian untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut namun

---

<sup>5</sup> Hanifa Wardani, Masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan, Wawancara 11 Mei 2023 Pukul 17.5.

terkadang ongkos kirim yang terlalu mahal yang tidak sesuai dengan produk yang dibeli juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dan juga saran agar Shopee mengirim produk yang dipesan dengan tepat waktu.<sup>6</sup>

Namun, tidak terlepas dari hal tersebut, ketika team sudah melakukan atau mengarahkan semua ide dari strategi pemasaran salah satunya di dalam promosi yang dilakukan tidak selalu mendapat feedback ataupun mendapat laba dari penjualan promosi tersebut. Dikarenakan konsep ataupun teori yang diketahui sepenuhnya tidak dilaksanakan secara total 100% baik dalam kualitas website ataupun tagline gratis ongkos kirim yang tidak sepenuhnya ditanggung oleh pihak *e-commerce*.

Beberapa bukti empiris terkait keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Maulana Ardhi dan Tri Indra Wijaksana mendapatkan hasil penelitian bahwa secara signifikan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,2% dan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara langsung sebesar 13,5%.<sup>7</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ifan Rifani Ihsan, Muhammad Rezki dan Doni Purnama Alamsyah memperoleh hasil bahwa kualitas website tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian sedangkan service interaction

---

<sup>6</sup> Khoirunnisa, Masyarakat Wek V Padangsidimpauan Selatan, Wawancara 11 Mei 2023 Pukul 17.15.

<sup>7</sup> Bagus Maulana Ardhi, Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019)", *Jurnal e-proceeding of Management*, Vol.7, No. 1 April 2020. Hlm. 13.



quality secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs shopee menggunakan metode webqual 4.0<sup>8</sup>.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Remilo Susanti dan Susanti Widhiastuti menunjukkan bahwa kualitas informasi, harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tagline berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>9</sup>. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Rifal Dukalang, Hapsawati Taan dan Yulinda L. Ismail menunjukkan bahwa model promosi flash sale secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tagline secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan model promosi flash sale dan tagline secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, adanya hasil penelitian yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kecamatan V Padangsidimpuan Selatan”.

---

<sup>8</sup> Muhammad Ifan Rifani Ihsan, Muhammad Rezki dan Doni Purnama Alamsyah, “Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0”, *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)* Vol.4 No.1, Mei 2019. Hlm. 14.

<sup>9</sup> Remilo Susanti dan Susanti Widhiastuti, “Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi”, *Cakrawala – Repositori IMWI* / Vol 6, No. 4, Juli-Agustus 2023. Hlm. 911.

<sup>10</sup> Rifal Dukalang, Hapsawati Taan dan Yulinda L. Ismail, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia”, *Journal OF Management & Business*, Vol. 4 No. 1, 2022. Hlm. 60.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Kualitas website yang tidak baik akan menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan situs atau aplikasi Shopee dalam berbelanja online.
2. Tagline yang dibuat oleh pihak Shopee masih kurang efektif dan belum mencapai 100% dalam penerapannya.
3. Keputusan pembelian yang masih menjadi pertimbangan konsumen dalam hal melakukan pembelian suatu produk karena melihat strategi penjualan yang dilakukan Shopee belum 100% sesuai dengan yang dijanjikan.

## **C. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada masyarakat Kelurahan Wek V kecamatan Padangsidempuan Selatan yang sudah pernah menggunakan marketplace Shopee.
2. Peneliti membatasi masalah dengan pengaruh kualitas website (X1), tagline gratis ongkos kirim (X2), dan terhadap keputusan pembelian (Y). Alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalah secara terperinci, tuntas serta mendalam.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan kategori atau kondisi. Peneliti cenderung memusatkan perhatian pada variabel, karena peneliti berusaha menjelaskan dan menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hal ini baik keterkaitan yang

bersifat korelasional yang diuji dengan teknik statistika korelasi, maupun keterkaitan yang bersifat hubungan sebab-akibat (kausal) yang dapat diuji dengan uji perbedaan atau teknik statistika analisis varians.<sup>11</sup>

**Tabel I. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y)	Proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan.	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian <sup>12</sup>	Ordinal
2.	Kualitas website (X1)	Kualitas <i>website</i> ialah <i>Instrument</i> yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari <i>website internet</i> .	a. Informasi Akurat b. Keamanan c. Mudah Dipahami. d. Kenyamanan <sup>13</sup>	Ordinal
3.	Tagline (X2)	Tagline adalah slogan di dalam iklan yang untuk memperkuat kemampuan iklan untuk mencapai sasarnya.	a. Slogan b. Iklan c. Tujuan <sup>14</sup>	Ordinal

<sup>11</sup> Djaali, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 19.

<sup>12</sup> Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk", ( Padangsidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional , 2022), hlm. 4.

<sup>13</sup> Ali Muhsin, dkk " Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung," Jurnal e-Proceeding Of Management, Vol.4, No. 3. 2017, hlm. 4.

<sup>14</sup> Ponijan Liaw, S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis, (Jakarta: PT. Tangga Pusataka , 2012), hlm. 107.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Kualitas Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan?
2. Apakah Tagline gratis ongkir shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan?
3. Apakah Kualitas Website dan Tagline gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online Shopee pada masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan?

### **F. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

### **G. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk melengkapi tugas-tugas dan syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi serta sebagai sarana untuk melatih diri dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh agar dapat dimanfaatkan sebagai pembelajaran dan tambahan ilmu bagi peneliti.

### 2. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan, informasi dan masukan bagi perusahaan Shopee, untuk mengetahui pengaruh kualitas website dan tagline gratis ongkir dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

### 4. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasi dan pustaka baik bagi kalangan mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

## H. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* dan *Tagline* Gratis Ongkos kirim Terhadap Keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan” menggunakan sistematika tertentu dan untuk mempermudah peneliti mengklasifikasikannya kedalam lima bab yaitu:

**BAB I**, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi ditempat objek penelitian. Identifikasi masalah, batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada dua variabel bebas yaitu Kualitas *Website* (X1) dan *Tagline* Gratis Ongkir (X2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). definisi operasional, rumusan masalah, berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Kualitas *Website* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti, bagi pihak kampus, bagi organisasi dan peneliti selanjutnya.

**BAB II**, dalam bab II membahas tentang landasan teori permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel terikat dan variabel bebas. Dimulai dengan keputusan pembelian, kualitas *website*, *tagline* gratis ongkir, dan hubungan kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga



penelitian terdahulu dan kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

**BAB III**, dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang didalamnya menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian yang dilaksanakan di Wek V Padangsidempuan Selatan. Mulai dari Agustus 2023 sampai Oktober 2023. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan yang sudah pernah menggunakan produk *marketplace Shopee* yang tidak diketahui populasinya maka akan diambil sampel dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling* yaitu berjumlah 69 responden, sumber data dan instrumen pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara dan angket. Setelah data tersebut terkumpul, maka akan diolah menggunakan SPSS versi 26.

**BAB IV**, dalam bab ini membahas tentang gambaran umum Wek V Padangsidempuan Selatan, gambaran umum perusahaan Shopee, dan hasil penelitian terkait dengan pengaruh kualitas website dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

**BAB V**, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang membuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertakan dengan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak yang menjadi pilihan. Dalam buku Andrian *dkk*, Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam buku Andrian *dkk*, Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dalam buku Andrian *dkk*, Menurut Tjiptono keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>1</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, mengevaluasi kemudian memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

---

<sup>1</sup> Andrian, *dkk*, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 110-112.

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran. Kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli didalam pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Pemakai (*user*) seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
2. Mereka yang berpengaruh (*influencer*) orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat memberi pengaruh kepada pembeli/pemakaian barang atau jasa tertentu. Sehingga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*buyer*) yang bertugas melaksanakan pembelian.

Pengambilan keputusan (*decider market*) orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk mana yang akan dibeli. Jadi seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan dibeli.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan

---

<sup>2</sup> Sofjan Assuari, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 91-92

menghindari diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.<sup>3</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pembelian produk, kemudian mengonsumsi atau menggunakannya. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, faktor tersebut adalah:

##### 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

##### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Dadang Husen Sobana, “*Studi Kelayakan Bisnis*” (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 113.

<sup>4</sup> Wahyu Setyo Ningsih, Ita Rahmawati, “*Analisis Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada Online Shop “Shopee”*,” dalam *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 3 (2021): hlm. 780.

### c. Kajian Islam tentang Keputusan Pembelian

Dalam islam, keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Pengambilan keputusan dilihat dari surah Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S Al-Baqarah: 267).<sup>5</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak semuanya yang baik- baik (seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan.

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus di perhatikan adalah kualitas atau mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat Islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendapatkan produk tersebut haram.

---

<sup>5</sup> (Q.S Al-Baqarah: 267)

#### **d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat keputusan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca- pembelian di pihak perusahaan, pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

##### **1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian diawali pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka,



dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tersebut.

## 2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, seperti media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut. Pada umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi dalam proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.<sup>6</sup>

## 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Konsumen juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sifat orang lain, sejauh mana sikap orang

---

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*”, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 173.

lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang atau tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

#### 4) Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5) Perilaku pasca-pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada keputusan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti saat produk dibeli. Jika konsumen mereka puas, akan memperlihatkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.<sup>7</sup>

## 2. Kualitas *Website*

### a. Pengertian Kualitas *Website*

Kualitas *website* merupakan konsep penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi kualitas *website* secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan situs. Kualitas *website* dapat diartikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan. Menurut Wang dalam buku Imam Munandar sebuah *website* bukan hanya semacam sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran. Dilihat dari sisi teknologi, kualitas *website* adalah kualitas IS (*Information System*), sedangkan dilihat dari perspektif layanan *website* dianggap sebagai penyedia layanan termasuk kualitas layanan. Dapat disimpulkan kualitas situs *web* diidentifikasi sebagai kualitas informasi (misalnya format data kelengkapan data dan ketetapan data), kualitas sistem (misalnya desain dan fungsi antarmuka), dan kualitas layanan (misalnya ketersediaan mekanisme komunikasi yang tepat waktu).<sup>8</sup>

Persepsi konsumen terhadap kualitas *web* didasarkan pada fungsi *web* yang memenuhi konsumen dan keunggulan situs *web* yang mengesankan secara keseluruhan. Desain *website* yang menarik dan

---

<sup>7</sup> Indah Wahyu Utami “*Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*”, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 84-85.

<sup>8</sup> Imam Munandar, “*Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation Dan Utilitarian Value Sebagai Intervening*”, dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Vol. 6, No. 1. (2022): hlm. 3-4.

mudah dijelajahi akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di *website* tersebut. Aspek visual yang baik (kombinasi warna yang baik, tata letak yang baik, ukuran font yang menarik) merupakan faktor yang menarik masyarakat untuk mengunjungi *website*. Begitu mereka mengunjungi situs, aspek teknis situs (tata letak yang indah, produk yang menarik, fitur navigasi yang sangat baik) akan menentukan apakah calon konsumen akan meninggalkan atau melanjutkan menelusuri situs.

#### **b. Kegunaan *Website***

Alasan mendasar mengapa individu maupun perseroan memiliki keharusan membuat *website*, antara lain:

- 1) Melalui *website* maka produk semakin banyak dikenal pelanggan/*consumers* potensial karena mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke manca negara, sehingga dengan meluasnya promosi akan mampu meningkatkan penjualan.
- 2) Dengan memiliki *website* sama halnya dengan penciptaan media yang tak terbatas, karena dengan memiliki *website* dalam jaringan internet sama seperti memiliki karyawan yang siap sedia mempromosikan produk 24 jam x 7 hari seminggu, karena *website* dapat diakses calon pembeli 24 jam non stop.
- 3) Internet merupakan unlimited user access yang bisa diakses seluruh lapisan masyarakat di penjuru dunia.
- 4) Promosi melalui internet promosi terluas unlimited scope of areas

karena tanpa batas area.

- 5) Perseroan usaha yang baru didirikan dan sedang meluncurkan produk baru, solusi tercepat dan terbaik adalah melalui website karena menjadi media pengenalan perseroan usaha dan lebih mudah mendekati pelanggan/consumers. Penyebabnya karena pelanggan/consumers online dengan mudahnya menggali lebih dalam sejarah dan informasi perseroan usaha dan jenis produk yang ditawarkan, bahkan hingga informasi terkait lowongan pekerjaan.
- 6) Website menjadi solusi media promosi yang efisien karena murah, cepat dan mudah sebab jangkauan area yang dapat dicapai sangat luas.
- 7) Tampilan desain website yang baik menggambarkan bagaimana perseroan usaha tersebut dan mampu meningkatkan image bisnis. Selain itu melalui website kepercayaan pelanggan/consumers akan meningkat dan otomatis penjualan pun akan meningkat.
- 8) Layanan pelanggan/consumers juga dapat ditingkatkan melalui website dengan memberikan customer care secara online yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan/consumers. Hal lainnya yaitu formulir online membantu pelanggan/consumers mendapat kutipan terkait informasi lanjutan dan ini mampu mengurangi biaya operasional hingga 25% bahkan lebih.
- 9) Website juga membantu perseroan usaha menjadi selangkah lebih maju dibanding kompetitor yang belum menggunakannya.

### c. Dimensi Kualitas Website

Ada 6 dimensi kualitas website untuk mengukur kualitas dari sebuah *website*.

#### 1) *Information*

Ketetapan dan kejelasan informasi sangat dibutuhkan bagi setiap toko *online* karena tidak terdapat kontak secara fisik selama pembelian online. Dalam dimensi ini mengukur tentang kualitas dan kuantitas informasi mengenai produk dan layanan, penyedia layanan, atau kontrak kerja.

#### 2) *Ease of use*

Transaksi dengan menggunakan internet akan rumit dan membuat konsumen merasa terintimidasi. Oleh karena itu, kemudahan dalam penggunaan website adalah dimensi terpenting dalam penjualan online berbasis website.

#### 3) *Realibility*

Mengacu pada bagaimana toko online dapat memenuhi janjinya untuk memberikan produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi, harga dan kualitas, layanan yang diinginkan, dan juga menempati tanggal pengiriman.

#### 4) *Site design*

Design dari sebuah website ini meliputi grafis, warna, dan penggunaan gambar, ikon, animasi, video, dan lain-lain. Desain

tersebut berkontribusi dengan membuat suasana yang virtual dari *website*.

#### 5) *Privacy*

Pada dimensi ini mengacu pada tingkat keamanan dan perlindungan bagi pengguna dari penipuan maupun kerugian. Privasi menyangkut pada perlindungan data pribadi konsumen yang tidak untuk dibagi dan tidak dijual.

#### 6) *Interactivity*

Dimensi ini mengacu pada konsumen untuk menentukan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan, membangun hubungan privilege, dan memodifikasi isi secara real-time.<sup>9</sup>

### 3. *Tagline*

#### a. *Pengertian Tagline*

Tagline merupakan slogan yang digunakan di dalam proses penjualan. Tagline adalah bagian dari iklan dengan tujuan agar iklan tetap selalu ada di ingatan. Tagline dalam suatu iklan memegang peran yang sangat penting yang merupakan inti dari komunikasi dalam mengiklan suatu barang atau jasa dengan menggunakan kalimat yang singkat agar lebih mudah dimengerti dan secara spontan masuk ke dalam ingatan para pembaca atau pendengar iklan.

*Tagline* adalah bagian dari strategi *marketing* dalam bentuk slogan

---

<sup>9</sup> Cintananda Anggy, “Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word-Of-Mouth, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee”, (skripsi, UMY Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, 2018), hlm. 13-14.

dan pernyataan pendek yang bertujuan sebagai ciri khas, pembeda untuk menarik dan diingat oleh para pelanggan.

Adanya beban biaya pengiriman yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar barang yang mereka beli secara *online* sampai ke rumah mereka, mayoritas konsumen seringkali enggan untuk berbelanja *online*. Dengan promosi pengiriman gratis, pengiriman gratis ditawarkan kepada pelanggan untuk mendorong mereka melakukan pembelian dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Adanya *voucher* gratis ongkir disini memberikan potongan biaya pengiriman tidak keseluruhan biaya.

*Tagline* dapat dikatakan sebagai atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* ataupun *positioning brand*. *Tagline* mampu menanamkan daya tarik kepada para konsumen mengenai suatu produk. *Tagline* yang menarik akan mampu memancing konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai tentang suatu produk yang ditawarkan. *Tagline* tidak dipakai dengan jangka waktu yang lama pada suatu brand. Seringkali tagline diganti sesuai dengan perkembangan zaman yang terjadi. Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai tentang *tagline*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tagline* sebagai pengingat konsumen pada perusahaan atau produk
- 2) *Tagline* tidak boleh terlalu panjang dan menggunakan katayang rumit untuk diucapkan dan dimengerti
- 3) *Tagline* harus langsung mengacu kepada produk atau jasa yang



ditawarkan

- 4) *Tagline* yang sudah ada berada di pikiran para konsumen akan menjadi keuntungan bagi perusahaan
- 5) Jenis huruf *tagline* harus dipilih dan menjadi ciri khas
- 6) Warna tulisan *tagline* harus menarik dan khas
- 7) *Tagline* yang berhasil adalah tagline yang singkat tetapi mudah dipahami

Ada beberapa indikator yang menjadi faktor penunjang terjalannya fungsinya sebagai identitas perusahaan, yaitu:

- 1) *Familiarity* (keakraban), tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.
- 2) *Differentiation* (perbedaan), suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya.
- 3) *Message of value* (pesan atau nilai), sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Tagline yang terdapat pada marketplace meliputi tiga aspek yaitu (b2b, b2c, dan c2c) yang dimana b2b (business to business) mendominasi 70% marketplace. *Marketplace* digolongkan menjadi salah satu sistem modern dari e-commerce, *marketplace* kerap kali merupakan sistem canggih, yang mampu mengontrol ratusan bahkan jutaan produk yang

dipasarkan.<sup>10</sup>

### **b. Tujuan *Tagline***

Tujuan dari sebuah *tagline* harus di defenisikan secara jelas agar perbuatan *tagline* dapat fokus pada tujuan tersebut. Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek dan *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk. Menyiratkan suatu pesan produk di dalam *tagline* ini tentunya membutuhkan kreativitas yang tinggi disertai dengan kemampuan content marketing yang baik.
- 2) Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.

### **c. Jenis *Tagline***

Terdapat beberapa jenis tagline berdasarkan sifatnya:

#### *1) Scriptive*

Menerangkan produk ataupun kegunaannya, contohnya *Hemaviton stamina plus*.

#### *2) Spesifik*

*Tagline* yang mengiklankan slogan dengan keunggulan khusus

---

<sup>10</sup> Chindy Ayu Anggarini, Susie Perbawasari, and Heru Ryanto Budiana, "Cyberbranding Sebagai Upaya Memangun Brand Awareness Shopee Indonesia," *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, VI. 2, no. 2 (2018), hlm. 72.

dari setiap produk tersebut, contohnya: teh botol sosro “apapun makanannya minumannya tetap teh botol sosro”

### 3) *Superlative*

*Tagline superlative* tidak jauh berbeda dari tagline *spesific* namun hal ini mempunyai unsur penegasan sehingga terlihat *provokatif*, seperti kopi kapal api “jelas lebih enak”.

### 4) *Imperative*

*Tagline imperative* cenderung lebih menegaskan pada suatu aksi yang selalu diawali dengan kata aksi, contohnya: pegadaian “mengatasi masalah tanpa masalah

### 5) *Provokatif*

Tagline provokatif memiliki unsur ajakan yang memancing lebih kepada logika serta emosional para calon konsumen, contohnya: tolak angin “orang pintar minum tolak angin”.<sup>11</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkuat pada penelitian pengaruh kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Muhammad Agung Nugroho, “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada BTN PEPABRI di Jenepono”, (Skripsi UNISMUH Makassar, fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022), hlm. 13-14.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erlitawati Kaharudin, dkk.(Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, 2021)	Analisis Kepercayaan konsumen, Kualitas produk, Kualitas website dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. <sup>12</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kualitas website (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu, (Jurnal Manajemen Vol. 15, No.2, 2021),	Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. <sup>13</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap

<sup>12</sup> Erlitawati Kaharudin, dkk, "Analisis Kepercayaan konsumen, Kualitas produk, Kualitas website dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Studi Dan Manajemen*, Vol.8, No. 2, 2021.

<sup>13</sup> Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu," *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*," *jurnal Manajemen*, Vol. 15, No.2, 2021.

			keputusan pembelian.
3.	Meri Christina, dkk, (Jurnal StudentOnline, Vol.1, No.2, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. <sup>14</sup>	Hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ujiF sig.nilai probabilitas 0,00 <0,05 yang artinya secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4.	Nurafny Oktavi, dkk, (Journal of Social Science and Character Education, Vol.1, No. 1, 2022).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. <sup>15</sup>	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian aplikasi shopee. Karena kualitas produk dan kepercayaan saling terkait, untuk membantu keputusan pembelian. Dalam hal kualitas produk seperti saran dan ulasan, kepercayaan berkembang. Semakin besar peringkatnya, semakin baik

<sup>14</sup> Meri Christina, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang," *Jurnal Student Online*, Vol.1, No.2, 2020.

<sup>15</sup> Nurafny Oktavia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee," *Journal of Social Science and Character Education*, Vol.1, No. 1, 2022.

			sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada keputusan pembelian.
5.	Andre Belfa, dan Anwar Taufik, (Jurnal JISMA, Vol.1, No.3, 2022).	Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. <sup>16</sup>	Berdasarkan hasil uji F online customer review dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan uji t kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online customer review secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Wulan Nabila Ardin (Universitas Sumatera Utara Medan, Skripsi, Impulsif Secara Online, 2020)	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. <sup>17</sup>	Dari hasil penelitian ini, maka ditemukan bahwa flash sale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa. Dan penelitian ini juga memperoleh hasil yang menyatakan bahwa tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee

<sup>16</sup> Andre Belfa, dan Anwar Taufik, "Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," Jurnal JISMA, Vol.1, No. 3, 2022.

<sup>17</sup> Wulan Nabila Ardin, "Pengaruh Flashsale Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online," Skripsi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan, 2020.

			di Universitas Sumatera Utara.
7.	Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Udayana, Vol. 9, No. 4, 2020)	Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. <sup>18</sup>	Dari penelitian ini, maka ditemukan hasil yang menyatakan bahwa brand ambassador dan tagline berpengaruh signifikan terhadap brand awareness online marketplace shopee, namun brand ambassador dan tagline tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online marketplace Shopee. <sup>18</sup>
8.	Rizki Widodo (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Skripsi, Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, 2022)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flashsale dan Cas On Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. <sup>19</sup>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa flash sale memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2.824 dan nilai signifikannya sebesar 0.006.
.	Mega Larasati (Universitas Muhammadiyah Malang, Skripsi, studi toko raja sepatu Bojonegoro, 2021)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian. <sup>20</sup>	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari pembelian di toko raja sepatu Bojonegoro.

<sup>18</sup> Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness," *Jurnal E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Udayana*, Vol. 9, no. 4 (2020).

<sup>19</sup> Rizki Widodo, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flashsale Dan Cas On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru," Skripsi Mahasiswa UIN Suska Riau, 2022.

<sup>20</sup> Mega Larasati, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian," Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.

10.	Made Netrawan (Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya Bandar Lampung, skripsi, studi kota Bandar Lampung, 2019.	Pengaruh Tagline Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada JD.ID Di Kota Bandar Lampung. <sup>21</sup>	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa tagline berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan taglain dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----	--	---	---

Berdasarkan penelitian tersebut, persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian ini dengan Erlitawati Kaharuddin dkk, terdapat pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian dan variabel independennya yaitu kualitas *website*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Erlitawati Kaharuddin dkk, variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas produk, kualitas *website*, kualitas pelayanan, sementara itu pada penelitian ini variabel indenpendennya kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.
2. Persamaan penelitian ini dengan Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin Muji Rahayu terdapat pada variabel dependen keputusan pembelian dan di variabel independen kualitas *website*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Aruf Yusuf Alghifari, Tri Septin

---

<sup>21</sup> Made Netrawan, "Pengaruh Tagline Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.ID. Di Kota Bandar Lampung, "Skripsi Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya Bandar Lampung, 2019.



Muji Rahayu variabel independennya pengaruh diskon, kualitas *website*, persepsi resiko dan kepercayaan, sementara itu pada penelitian ini variabel independennya kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.

3. Persamaan penelitian ini dengan Meri Christina adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Meri Christina variabel independennya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, sementara itu pada penelitian ini variabel independennya kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.
4. Persamaan penelitian ini dengan Nurany Oktavia dkk, adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independennya, yang dimana pada penelitian Nurany Oktavia dkk variabel independennya pengaruh kualitas produk dan kepercayaan, sementara itu pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.
5. Persamaan penelitian ini dengan Andre Belfa, Anwar Tufik adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yang dimana pada penelitian Andre Belfa, Anwar Tufik variabel independennya *online costumer*, kualitas produk, sementara itu pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.
6. Persamaan penelitian ini dengan Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu adalah pada pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan

di variabel independen *tagline*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yang dimana pada penelitian Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu variabel independennya *brand ambassador dan tagline*, sementara itu pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.

7. Persamaan penelitian ini dengan Rizki Widodo adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yang dimana pada penelitian Rizki Widodo variabel independennya Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flashsale dan Cas On Delivery, sementara itu pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas website dan tagline gratis ongkir.
8. Persamaan penelitian ini dengan Mega Larasati adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan di variabel independen yaitu gratis ongkir. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yang dimana pada penelitian Mega Larasati variabel independennya Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan Iklan Shopee, sementara itu pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.
9. Persamaan penelitian ini dengan Wulan Nabila Ardin adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan di variabel independen yaitu *tagline* gratis ongkir. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yang dimana pada penelitian Wulan Nabila Ardin Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir *Shopee*, sementara itu pada penelitian ini

variabel independen yaitu kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.

10. Persamaan penelitian ini dengan Made Netrawan adalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan di variabel independen yaitu *tagline*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen yang dimana pada penelitian Made Netrawan Pengaruh *Tagline* Dan Keamanan, sementara itu pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.

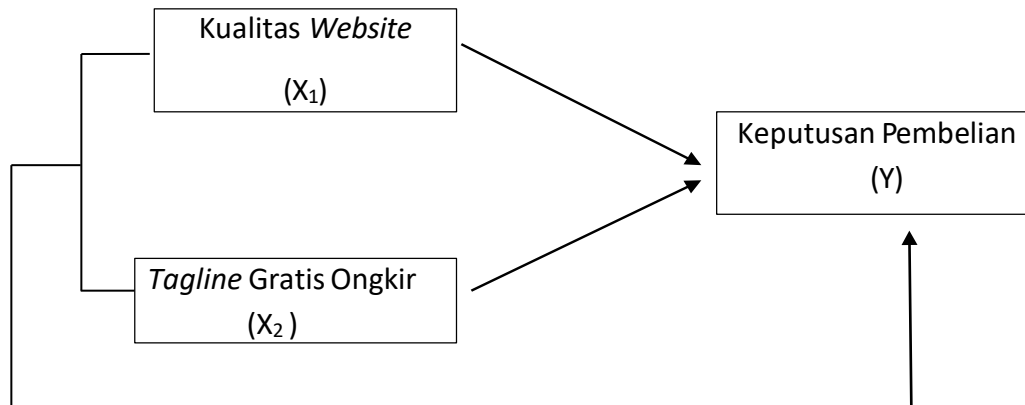
### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir merupakan kumpulan teori yang memberitahukan penjelasan secara logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang sudah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur teoritis, struktur asumsi, struktur prinsip, dan struktur aturan yang bersatu dalam beberapa ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.<sup>22</sup> Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas (independen) pada penelitian ini adalah kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir.

---

<sup>22</sup> Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 93.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih dibuktikan kebenarannya.<sup>23</sup> Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh pengumpulan data.<sup>24</sup>

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsisimpuan Selatan.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsisimpuan Selatan.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsisimpuan Selatan.

<sup>23</sup> Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, “*Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*”, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 49.

<sup>24</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 63.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan, kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian ini adalah November 2022 sampai dengan November 2023.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi untuk mendukung jawaban dari pokok permasalahan dalam penelitian tersebut.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini lebih memuat variabel, dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif. Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka-angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

---

<sup>1</sup> Muhammad Ramdhan, *Metodologi penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm. 6.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi ialah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan marketplace shopee pada masyarakat WEK V Padangsidimpuan Selatan yang mana jumlah tersebut tidak dapat ditentukan (tidak dapat diketahui) karena jumlah terus bertambah.

### 2. Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi.<sup>3</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik untuk penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan rumus sampel tidak diketahui yaitu rumus Isaac dan Michael.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Imron, "Anallisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang", dalam *Jurnal On Software Engineering*, Vol.5, No. 1, (2019), hlm. 21.

<sup>3</sup> I Made Sudama Adiputra, dkk, *Metodologi Penelitian* (Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 118.

<sup>4</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* ( Yogyakarta : Deepublish, 2019), hlm. 68.

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 p, q}{e^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan  $\alpha = 1-0,90 = 0,1$  dan  $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$  sedangkan  $Z = 1-0,05 = 0,95$  maka diperoleh table Z = 1,65

p = variasi populasi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, maka proposi populasi = 0,5

q = 1-p = 0,5

$e^2$  = error (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,65)^2 0,5,0,5}{0,1^2} \\ &= \frac{0,680625}{0,01} \\ &= 68,0625 \\ &= 69 \text{ sampel (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Pada perhitungan di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 69 sampel masyarakat wek V kota Padangsidimpuan Selatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability sampling ialah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang tidak sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah Insidental Sampling nama teknik ini merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa

saja yang secara kebetulan atau accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup>

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data merupakan suatu proses pembuatan meliputi aktivitas, perencanaan, penyusunan, uji coba, pengabsahan, dan kehandalan dari instrumen penelitian untuk mengumpulkan data penelitian yang *reliabel*.<sup>6</sup> Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari masyarakat Wek V yang menggunakan shopee yaitu data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data informasi yang dinyatakan langsung pada seseorang. Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai masyarakat Wek V Padangsidimpuan Selatan tentang keputusan pembelian

---

<sup>5</sup> Tarjo, “*Metode Penelitian Administrasi*” (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), hlm. 59.

<sup>6</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 114.



menggunakan website shopee. Data wawancara dilakukan untuk memperoleh fenomena dari permasalahan tersebut.

## 2. Angket

Angket merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>7</sup> Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Nilai Indikator Skor Angket**

Kategori Jawaban	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Keputusan Pembelian ( Y)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	1,2 3,4 5 6,7,8 9,10
2	Kualitas website (X1)	a. Informasi Akurat b. Keamanan c. Mudah dipahami d. Kenyamanan	1 3,4 2,5,6 7,8
3	Tagline gratis ongkir (X2)	a. Slogan b. Iklan c. Tujuan	1,2 3,4,5 6

<sup>7</sup> Beni Ahmad Saebani dan Yana Sutisna, "Metode Penelitian" (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 159.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto dan rekaman suara pada saat peneliti sedang mewawancarai masyarakat Wek V Padangsidempuan selatan terhadap keputusan pembelian menggunakan *website* shopee. Dokumentasi penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

## E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar benar mengukur apa yang ingin diukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corregted Item-Total Correlation*.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan valid Dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Budi Darma, “*Statistika Penelitian Menggunakan Spss*” (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7-8.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki kendala jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran ini dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik.<sup>9</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Dalam suatu penelitian teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian termasuk menganalisis alat-alat statistik yang relevan digunakan dalam penelitian tersebut. Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian akan dilakukan analisis atau pengolahan data.

### 1. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini bisa digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,1. Dengan kata lain, uji

---

<sup>9</sup> Duwi Priyanto, "SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis" (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm. 64.

linearitas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linear dari gabungan- gabungan variabel X.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai *Residual* terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.<sup>10</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi variabel independen multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Nikolaus Duli, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan Spss*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 114-115.

<sup>11</sup> Duwi Priyatno, hlm. 99-103.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan alain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, sebaliknya jika tetap disebut Homokedastisitas.<sup>12</sup> Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *gletser*. Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka, dapat dikatakan terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>13</sup>

#### 4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistik yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.<sup>14</sup> Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Masyarakat Wek V Padangdimpunan

---

<sup>12</sup> Hermanto, *Dunia Industri Farmasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), hlm. 138.

<sup>13</sup> Setiawati, "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI," dalam *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, No. 8, (2021): hlm. 1587

<sup>14</sup> Zulaikha Matondang dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktek Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, (Medan: CV, Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 16-17.

Selatan dan variabel independen yaitu kualitas website dan tagline gratis ongkir. Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>15</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah  $KP = a + b_1KW + b_2TGO + e$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> : Koefisien

KW : Kualitas Website

TGO : Tagline Gratis Ongkir

e : Error

## 5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan pendapat yang masih diragukan kebenarannya maka diperlukan proses pengujian untuk membuktikan apakah dugaan tersebut benar. Jika dugaan sementara tersebut dapat dibuktikan, maka hipotesis tersebut dapat dikatakan teori.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Suyono, “*Analisis Regresi Untuk Penelitian*” (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 99-100.

<sup>16</sup> Siti Fadjarajani, dkk. “*Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisiline*”, (Gorontalo: Ideas Punlishing, 2020), hlm. 150-151.

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (*dependent*) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (*independent*). Nilai determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu.<sup>17</sup>  $R^2$  ialah 0, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y, atau variasi variabel X yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel Y. Sebaliknya  $R^2$  ialah sama dengan 1, maka presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel terhadap variabel Y ialah sempurna, atau variasi variabel X yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel Y. Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya dalam penelitian ini yaitu:<sup>19</sup> Jika nilai signifikan  $< 0,1$  berarti  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga memiliki arti bahwa bersama-sama (simultan) variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  berarti  $H_0$  tidak ditolak ( $H_a$  tidak diterima) sehingga memiliki arti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>17</sup> Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm.79.

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial(individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik. Uji parsial (Uji t) sampel ini tergolong hipotesis deskriptif. Uji signifikansi koefisien korelasi parsial digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Ketentuannya apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,1$  ( $\alpha:10\%$ ) maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,1$  ( $\alpha : 10\%$ ), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>18</sup>

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya dalam penelitian ini yaitu: Jika nilai signifikan  $< 0,1$  berarti  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) sehingga memiliki arti bahwa bersama-sama (simultan) variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,1$  berarti  $H_0$  tidak ditolak ( $H_a$  tidak diterima) sehingga memiliki arti bahwa secara bersama-sama

---

<sup>18</sup> Jihan Suci Lestari, dkk, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru," dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No. 1, (2019), hlm. 48.



(simultan) variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 162.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambara Umum Lokasi Penelitian**

#### **1. Sejarah Singkat Kota Padangsidimpuan**

Kota Padangsidimpuan adalah sebuah kota yang ada di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak karena di kota inilah petani salak yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan (yang mengelilingi wilayah kota ini), terutama pada kawasan di kaki Gunung Lubukraya, menjual hasil panen mereka. Nama kota ini berasal dari kata “padang na dimpu” (padang = hamparan luas, na = yang , dan dimpu = tinggi) yang berarti “hamparan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi”. Pada zaman dahulu daerah ini merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga-Padangsidimpuan–Panyabungan, serta Padang Bolak (Paluta) – Padangsidimpuan - Sibolga.

Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 M oleh pasukan Paderi yang di pimpin oleh Tuanku Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Sisa sisa benteng peninggalan Perang Paderi saat ini masih di temukan , walau sudah tidak terawat dengan baik. Salah satu pengaruh pasukan paderi ini pada kota bentukan mereka ini ialah agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini Agama Islam.

Pada zaman penjajahan Belanda di daerah Tapanuli, peninggalan bangunan Belanda di sana masih dapat di jumpai berupa pos kantor polisi di pusat kota. Sehingga tidak heran, kalau ingin melihat sejarah kota Padangsimpuan, tersimpan foto-foto zaman dahulu kota Padangsidimpuan di sebuah museum dikota Leiden, Belanda. Mayoritas penduduk kota Padangsidimpuan beragama Islam, dan sebagian beragama Kristen, Katolik dan Budha. Berdasarkan sensus 2021, penduduk yang beragama Islam: 90,48%, Kristen: 9,14%, Katolik: 0,67%, Protestan 8,47% Buddha: 0,38%,.

Secara geografis, Padangsidimpuan terletak pada 1 08'00"-1 028'00"Lintang Utara dan garis bujur 99 013'00"-99 020'00" Bujur Timur dan berada pada ketinggian 260 sampai 1.100 meter di atas permukaan laut. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola barat), sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Batang Angkola), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Selatan), dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Timur).

Sejak pemerintahan Hindia Belanda hingga kota ini berubah menjadi Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah No 32 tahun 1982, kota ini terbagi atas enam Wek, yakni Wek I (kampung Marancar), Wek II (Pasar Julu) Wek III (Kampung Teleng) Wek IV (Kampung Jawa dan Kantin) Wek V pasar Siborang dan Sitamiang) Wek VI (Kampung Darek). Kemudian sejak tanggal 2 Juni 2001, berdasarkan Undang Undang Nomor 4 tahun 2011,

Kota Padangsidimpuan ditetapkan sebagai Daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Saat ini aset pendidikan berupa sekolah di Kota Padangsidimpuan tercatat TK sebanyak 13 unit Negeri dan swasta. Tingkat SD,MIN (Madrasah Ibtidaiyah Negeri) dan swasta sebanyak 91 unit, setingkat SMP, MTs Negeri dan swasta sebanyak 34 unit dan SMA dan SMK Negeri dan swasta sebanyak 10 unit. Beberapa Universitas di Kota Padangsidimpuan adalah UIN Syahada Padangsidimpuan dan satu perguruan tinggi swasta Universitas Graha Nusantara. Satu sekolah tinggi swasta yaitu IPTS Kota Padangsidimpuan, sedangkan salah satu perguruan tinggi lainnya yaitu Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS) yang merupakan Universitas terbesar di daerah Tabagsel.

Penghasilan masyarakat Kota Padangsidimpuan sebagian besar bertani, meliputi persawahan dan perkebunan, produksi perkebunan yang utama adalah salak (khususnya terdapat di desa Lubu Layan), karet, kopi, kelapa, kakao, cengkeh, kemiri, dan kulit manis. Tepat di pusat kota terdapat alun-alun yang disebut dengan Alaman Bolak (halaman luas), Plaza Anugrah, yang berdampingan dengan pasar Sangkumpul Bonang, dan Masjid Raya Al-abror. Kota ini juga memiliki klub sepak bola yang bernama PSKPS (Persatuan Sepak bola Kota Padangsidimpuan) yang bermarkas di stadion

Naposo (sekarang bernama Stadion M. Nurdin Nasution) sebagai penghormatan kepadanya yang ketika menjabat sebagai Bupati Tapanuli Selatan dia membangun stadion ini pada tahun 1962.

## **2. Gambaran Umum Kelurahan Wek V Kota Padangsidimpuan**

### **a. Lokasi Kelurahan Wek V Kota Padangsidimpuan**

#### 1) Keadaan Geografi

Kelurahan Wek V merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di kecamatan Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan Propinsi Sumatra Utara dengan luas 35.2 Ha yang sebagian besar dimanfaatkan sebagai pemukiman lahan pertanian, ruko dan sebagainya. Letak kelurahan ini sangat strategis karena terletak di pinggir jalan raya dan sarana pengangkutan sudah cukup memadai dengan fasilitas jalan yang tersedia sehingga angkutan tidak sulit diperoleh setiap saat. Secara administratif Kelurahan Wek V terdiri atas 9 lingkungan. Adapun batas- batas Wek V adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Kelurahan Ujung Padang
- b. Sebelah Selatan: Kelurahan Aek Tampang
- c. Sebelah Barat: Kelurahan Losung
- d. Sebelah Timur: Kelurahan Sitamiang

#### 2) Keadaan Demografi

Penduduk kelurahan Wek V Siborang kecamatan Padangsidimpuan Selatan berjumlah 1551 kepala keluarga, terdiri dari 3794 laki-laki dan 3834 perempuan dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Keadaan penduduk Kelurahan Wek V Siborang**  
**Kecamatan Padangsidimpuan Selatan**

No	Nama Lingkungan	Jumlah KK	Jumlah Penduduk	
			Laki-laki	perempuan
1	Lingkungan I	199	430	619
2	Lingkunngan II	184	395	460
3	Lingkungan III	130	210	294
4	Lingkungan IV	265	590	705
5	Lingkungan V	165	311	225
6	Lingkungan VI	216	467	654
7	Lingkungan VII	112	245	210
8	Lingkungan VIII	145	325	382
9	Lingkungan IX	125	321	275
Jumlah		1551	3294	3824

**b. Gambaran Umum Responden**

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar kepada masyarakat Wek V Siborang Kec. Padangsidimpuan Selatan. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Untuk menjelaskan identitas maka peneliti membuat analisis deskriptif data responden sebagai berikut:

## 1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV. 2**  
**Gambaran Banyaknya Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	20	29,0%
2	Perempuan	49	71,0%
	Total	69	

*Sumber: Hasil Penelitian (angket) 2023 (data diolah)*

## 2) Profesi/pekerjaan

Berdasarkan provesi/pekerjaan dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.3**  
**Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Profesi/ Pekerjaan**

No	Profesi/Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	11	16,0%
2	Pengawai/Karyawan	12	17,4%
3	Wiraswastas	32	46,4%
4	Lain-lain	14	20,2%
	Total	69	

*Sumber: Hasil Penelitian (angket) 2023 (data diolah)*

## 3) Usia

Berdasarkan usia dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV.4**  
**Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-20	20	29,0%
2	21-30	20	29,0%
3	31-40	18	26,0%
4	41-50	11	16,0%

*Sumber Penelitian (angket) 2023 (data diolah)*

## **B. Gambaran Umum PT Shopee Indonesia**

### **1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia**

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar mobile-sentris social. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD Kota Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*, Shopee memberikan pengalaman belanja online



yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. Pada awalnya Shopee mengusung mobile marketplace bisnis *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shopee dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Shopee percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui smartphone, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi website Shopee.

## **2. Visi dan Misi PT Shopee Internasional Indonesia**

### a. Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.”

### b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”<sup>1</sup>

## **3. Produk dan Fitur Shopee**

### a. Produk Shopee

Shopee menyediakan beragam kebutuhan mulai dari elektronik hingga peralatan rumah tangga. Adapun kategori jenis produk yang ada di Shopee yaitu:<sup>2</sup>

- 1) Elektronik
- 2) Komputer & Aksesoris

---

<sup>1</sup> “Shopee” <https://portal-uang.com/shopee/>. diakses pada 19 Agustus 2023 pukul 19:45 WIB.

<sup>2</sup> “Kategori” <https://shopee.co.id/> diakses pada 12 September 2023 pukul 17: 15 WIB.

- 3) Handphone & Aksesoris
- 4) Perlengkapan Rumah
- 5) Fashion Muslim
- 6) Tas
- 7) Fashion Bayi & Anak
- 8) Otomotif
- 9) Perawatan & Kecantikan
- 10) Pakaian
- 11) Dll

b. Fitur Shopee

Marketplace Shopee memiliki berbagai fitur dan layanan, diantaranya adalah:

1) Gratis Ongkir

Fitur gratis ongkir adalah fitur dimana pengguna dapat menggunakan layanan ini untuk mendapatkan jasa kirim produk yang dibeli secara gratis. Bagi penjual, fitur ini dapat mendongkrak daya beli konsumen karena fitur ini menarik bagi pembeli yang menginginkan barang dikirim secara gratis. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan mudah. Diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui, maka pada postingan produk akan muncul logo gratis ongkir.

Dalam sistem pemilihan jasa kirim Shopee akan memperbaharui

secara otomatis dapat memilih layanan jasa terbaik. Pemilihan akan disesuaikan dengan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman, agar pengguna dapat menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkir yang lebih murah. Pengguna Shopee masih tetap dapat memilih jasa kirim yang diinginkan dalam waktu satu jam setelah pesanan “Sedang dikemas” dan sebelum penjual memproses pesanan.<sup>3</sup>

## 2) Metode pembayaran

Dalam hal pembayaran barang, Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran yaitu:

### a) ShopeePay

ShopeePay adalah uang elektronik yang dimiliki Shopee khusus untuk pengguna yang melakukan berbagai transaksi. Untuk dapat menggunakan ShopeePay, pengguna harus mengaktivasi ShopeePay terlebih dahulu. Saldo ShopeePay dapat ditarik dan diisi dengan menghubungkan nomor rekening pengguna.

### b) ShopeePayLater

Layanan SPayLater dicicil satu 1x/beli sekarang bayar nanti oleh PT Lentera Dana Nusantara (sebagai operator *platform* layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi/P2P *lending*), PT *Commerce Finance* (sebagai perusahaan pembiayaan), serta pihak lain yang bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara atau PT

---

<sup>3</sup> “ Apa Ketentuan Program Gratis Ongkir “, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-ketentuan-Program-Gratiskan-Ongkir> diakses pada 15 September 2023 pukul 23:11 WIB.

*Commerce Finance* untuk memberikan pinjaman bagi Pengguna.<sup>4</sup>

ShopeePayLater dapat digunakan untuk membeli beberapa produk digital seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kereta api, telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel & internet, tiketbus & travel, roaming. Sedangkan ShopeePayLater tidak dapat digunakan dalam membeli produk kategori *voucher*, emas, uang elektronik dan zakat.<sup>5</sup>

c) Cash on Delivery (COD)

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Jasa kirim yang mendukung metode pembayaran COD antara lain adalah J&T Express, Shopee Express, ID Express dan pengiriman luar negeri. Pengiriman dengan jasa kirim J&T Express, Shopee Express dan ID Express dengan metode pembayaran COD (bayar di tempat) dilindungi asuransi.<sup>6</sup>

d) Cashback dan voucher

Fitur *cashback* dan *voucher* adalah fitur yang memberikan potongan saat pembelian barang. *Cashback* di Shopee ada dua jenis

---

<sup>4</sup> “Apa syarat ketentuan berbelanja dengan SpayLater” <https://help.shopee.co.id/s/Article/Apa-ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater> diakses pada 17 September 2023 pukul 11.57 WIB.

<sup>5</sup> “Apa itu opsi pembayaran COD (Bayar di Tempat)” <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-opsi-pembayaran-COD-Cash-on-Delivery>. diakses pada 18 September 2023 pukul 22:23 WIB

<sup>6</sup> “Apa itu opsi pembayaran COD (Bayar di Tempat)” <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-opsi-pembayaran-COD-Cash-on-Delivery>. diakses pada 19 September 2023 pukul 22:23 WIB

yaitu dalam bentuk ShopeePay atau dalam bentuk Shopee Koin. Keduanya dapat digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya. Untuk mendapatkan fitur ini cukup dilakukan klaim pada saat penawaran dan saat *check out* pengguna memasukan *voucher* tersebut sebelum menyetujui pembayaran.

e) Shopee game

Fitur keempat yang dimiliki oleh Shopee selanjutnya adalah Shopee *Game*. Ada berbagai jenis game yang bisa dimainkan di Shopee, mulai dari Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee *Candy*, Shopee Lempar, dan yang terbaru adalah Shopee *Candy* dan Shopee *Link*. Ada banyak *reward* yang diberikan Shopee *Game* ini, mulai dari koin Shopee, beragam *voucher*, sampai hadiah-hadiah menarik seperti *Smartphone* bagi pengguna yang telah mencapai target yang ditentukan Shopee.

f) Shopee koin

Shopee koin merupakan *reward* yang diberikan Shopee saat mendapatkan *voucher cashback*, *me-review* barang yang sudah dibeli atau saat bermain Shopee *game*. Saldo Shopee koin juga dapat memotong biaya pembayaran ketika akan membeli suatu barang. Pengguna dapat mengirim Koin sebagai hadiah kepada teman yang ada di kontak Pengguna melalui chat. Koin yang ditransfer ke teman adalah Koin terbaru yang pengguna punya (tanggal kedaluwarsa

paling lama). Apabila pengguna mengirim Koin kepada teman, tanggal kedaluwarsa Koin tidak akan diperbaharui.<sup>7</sup>

g) Shopee pinjam

Salah satu fitur baru Shopee di tahun 2020 adalah Shopee Pinjam. Fitur ini menyediakan limit kredit untuk pinjaman uang tunai yang bisa digunakan untuk tujuan tertentu. Besar-kecilnya *limit* kredit akan tergantung dari penilaian atau *credit scoring* dan juga *customer due diligence* yang dilakukan pihak pemberi pinjaman.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebarakan maka akan diperoleh hasil dari jawaban reponden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket di analisis terlebih dahulu di uji validitas. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Website (X1)**

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,707	Instrumen valid jika rhitung > rtabel untuk df=n- 2=69-2=67 dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh rtabel sebesar 0,1997	Valid
X1.2	0,708		Valid
X1.3	0,570		Valid
X1.4	0,570		Valid
X1.5	0,650		Valid
X1.6	0,787		Valid
X1.7	0,633		Valid
X1.8	0,736		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.5 variabel kualitas website dapat

<sup>7</sup> “Apa itu Transfer Koin di chat?” <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Transfer-Koin-di-chat>. diakses pada 20 September 2023 pukul 23:23 WIB

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas website dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel tagline gratis ongkir adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Tagline Gratis Ongkir (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,499	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1997	Valid
X2.2	0,431		Valid
X2.3	0,691		Valid
X2.4	0,713		Valid
X2.5	0,745		Valid
X2.6	0,727		Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.6 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel tagline gratis ongkir dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,326	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=69-2=67$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1997	Valid
Y2	0,360		Valid
Y3	0,560		Valid
Y4	0,473		Valid
Y5	0,524		Valid
Y6	0,490		Valid
Y7	0,602		Valid
Y8	0,576		Valid
Y9	0,587		Valid
Y10	0,649		Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.7 diperoleh seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$

sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun yang akan di uji pada uji reliabilitas yaitu variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Website	0,821	8	Reliabel
Tagline Gratis Ongkir	0,702	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,684	10	Reliabel

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil tabel IV.8 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas website yaitu  $0,821 > 0,60$ , variabel tagline gratis ongkir yaitu  $0,702 > 0,60$ , variabel keputusan pembelian yaitu  $0,684 > 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) kualitas website (X1) tagline gratis ongkir (X2) adalah reliabel.

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Variabel



dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikan  $< 0,5$ .

Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Uji Linearitas Kualitas Website dengan Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Website	Between Groups	(Combined)	228.716	14	16.337	1.864	.052
		Linearity	133.347	1	133.347	15.214	.000
		Deviation from Linearity	95.368	13	7.336	.837	.620
	Within Groups		473.284	54	8.765		
Total			702.000	68			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.9 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

**Tabel IV.10**  
**Uji Linearitas Tagline Gratis Ongkir dengan Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Tagline	Between Groups	(Combined)	701.500	54	12.991	363.741	.000
		Linearity	141.908	1	141.908	3973.410	.000
		Deviation from Linearity	559.592	53	10.558	295.634	.000
	Within Groups		.500	14	.036		

Total	702.000	68			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.10 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tagline gratis ongkir dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

#### b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.11 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86643047
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.066
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikan ( $0,200 > 0,1$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

#### c. Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas untuk variabel kualitas *website*, *tagline*

terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.12**  
**Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.223	3.940		7.418	.000		
Kualitas Website	.456	.112	.486	4.078	.000	.850	1.177
Tagline	.150	.138	-.129	-1.083	.283	.850	1.177

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel kualitas website (X1) adalah  $0,850 > 0,1$  variabel tagline (X2) adalah  $0,850 > 0,1$  maka dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel di atas  $> 0,1$  (tolerance  $> 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel kualitas website adalah  $1,177 < 10$ , variabel tagline adalah  $1,177 < 10$ , maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas *website* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah di olah dengan menggunakan spearman rho dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.13**  
**Uji Heteroskedastisitas Correlations**

			Kualitas Website	Tagline	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Website	Correlation Coefficient	1.000	.340**	.044
		Sig. (2-tailed)	.	.004	.719
		N	69	69	69
	Tagline	Correlation Coefficient	.340**	1.000	.027
		Sig. (2-tailed)	.004	.	.828
		N	69	69	69
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.044	.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	.719	.828	.
		N	69	69	69

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.13 di atas bahwa nilai signifikansi dari kualitas website atau nilai sig. (2-tailed) kualitas website (0,719) > 0,1. Nilai signifikansi dari tagline atau sig. (2-tailed) tagline (0,828) > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website dan tagline tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### **4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil uji analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.14**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36.529	-2.041		17.898	.000
Kualitas Website	.605	.204	.645	9.983	.000
Tagline	-.623	.189	-.774	-11.983	.000

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel IV.14 di atas dapat dilihat bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + b_1KW + b_2TGO + e$$

$$KP = 36,529 + 0,605. KW - 0,623. TGO - 2,041$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian  $\alpha$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

KW = Kualitas Website

TGO = Tagline Gratis Ongkir

e = Error

Penjelasan persamaan regresi berganda di atas sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 36,529 artinya jika variabel kualitas website (X1), tagline (X2) dianggap konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada masyarakat Wek V Padangsidimpuan Selatan sebesar 36,529 satuan.

- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas website ( $b_1$ ) sebesar 0,605 artinya jika variabel kualitas website meningkat 1 satuan dan variabel yang lain di anggap konstan atau 0, maka keputusan pembelian pada masyarakat Padangsidempuan Selatan meningkat 0,605 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian.
- c) Nilai koefisien regresi variabel tagline ( $b_2$ ) sebesar -0,623 artinya jika variabel tagline gratis ongkir meningkat 1 satuan dan variabel yang lain di anggap konstan atau 0, maka keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan menurun sebesar -0,623 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara tagline gratis ongkir dan keputusan pembelian.
- d) Nilai error ( $e$ ) dalam penelitian ini sebesar -2,041

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependn. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.15**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.737	1.647

sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel IV.15 di atas diperoleh nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,737 atau 73,7% artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas *website* dan *tagline* mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 73,7%. Sisanya 26,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**b. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.16 Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.529	-2.041		17.898	.000
	Kualitas Website	.605	.204	.645	9.983	.000
	Tagline	-.623	.189	-.774	-11.983	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel IV.16 dapat disimpulkan bahwa nilai untuk ttabel dicari pada  $\alpha = 10\%$  dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, dimana

$n$  = jumlah sampel, dan  $k$  = variabel independen, jadi  $df=69-2-1= 66$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,1) maka diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,668.

1) Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas *website* memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,1$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidimpun Selatan.

2) Pengaruh tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas variabel tagline memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,1$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidimpun Selatan.

**c. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel IV.17**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	522.937	2	261.468	96.373	.000 <sup>b</sup>
Residual	179.063	66	2.713		



Total	702.000	68		
-------	---------	----	--	--

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel uji simultan ( uji F ) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai untuk signifikansi  $\alpha = 0,1$  dengan  $df1 = k-1$  atau  $3-1=2$  (k adalah jumlah variabel),  $df2$  adalah 69 ( $df2= n-k-1$ ) atau  $69-3-1=65$  ( n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen) hasil yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 sehingga (  $0,000 < 0,1$  ). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas website dan tagline terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang disebarakan kepada seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee dan mengelola hasil jawaban responden dari angket yang disebarakan melalui *SPSS versi 26* yang berjudul pengaruh kualitas *website* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial ( uji t ) dan uji simultan ( uji F ), maka diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan

Hasil pengujian di peroleh nilai t hitung variabel Kualitas Website (X1) sebesar 9.983 lebih besar dari t tabel sebesar 1.668 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Sehingga dengan nilai koefisien yang

bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Website (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas dapat diketahui hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah “kualitas website (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” sesuai dengan penelitian terdahulu Widya Sastika dalam jurnal Heru Eko Prasetyo “Analisis Pengaruh Kualitas Website (webqual 4.0) terhadap keputusan pembelian pada website E-commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung tahun 2015)” yang menyatakan bahwa kualitas situs *web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dari suatu situs *web* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatkan kualitas situs *web e-commerce* Shopee, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas *web* yang baik tentu saja akan dapat memberikan kemudahan bagi penggunan. Kemudahan dalam mengakses sebuah situs website membuat seseorang lebih mudah dalam mempelajarinya. *E-commerce* Shopee ini seharusnya memiliki sebuah situs *web* yang dapat dipelajari dan diakses dengan mudah oleh semua kalangan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi *online*.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas situs *web* yang diukur dengan indikator seperti kualitas informasi, kualitas interaksi, dan

kualitas *usability* dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menilai baik atau tidaknya kualitas suatu *web*. Oleh karena itu, Shopee selaku *e-commerce* harus meningkatkan kualitas *web* agar keputusan pembelian meningkat.

## 2. Pengaruh Tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee pada masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana variabel *tagline* gratis ongkir memiliki nilai t hitung sebesar -11,983 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,669. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,5 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tagline “Gratis Ongkos Kirim” merupakan ungkapan atau kalimat yang ditampilkan untuk membedakan *marketplace* jual beli online yang satu dengan *marketplace* lainnya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen yang melihat *tagline* gratis ongkir bagi yang suka berbelanja di *marketplace* shopee. Shopee sendiri sudah sangat terkenal dengan *tagline* Gratis Ongkir nya, dimana konsumen sendiri suka dengan adanya gratis ongkos kirim dalam berbelanja, Karena bisa menghemat biaya. *Tagline* harus memiliki karakteristik simpel, mudah di ingat Karena diharapkan dapat mendorong adanya keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *tagline* “Gratis Ongkos Kirim”

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Untuk mendapatkan gratis ongkir pengguna Shopee harus memperhatikan syarat dan ketentuan yang diberlakukan seperti adanya minimum belanja untuk mendapatkan gratis ongkir serta maksimal biaya potongan gratis ongkirnya. Dilihat dari mayoritas responden yang menjawab bahwa gratis ongkir yang diberikan oleh shopee penggunaannya sangat mudah digunakan dan juga *voucher* gratis ongkir yang diberikan banyak jumlahnya disetiap periode, apalagi pada saat event-event tertentu maka gratis ongkir yang diberikan oleh shopee sangat melimpah. Hal tersebut gratis ongkir dapat mendorong perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdian, Yateno dan penelitian Asra yang menunjukkan bahwa variabel *Tagline* “Gratis ongkos kirim” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas website dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan, yaitu hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Assauri dalam buku Didik Gunawan keputusan pembelian merupakan suatu proses

pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Hal di atas membuktikan bahwa kualitas *website* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan, berdasarkan penelitian yang dilakukan jika kualitas *website* suatu *website* perusahaan baik dan *tagline* gratis ongkir juga baik dan sesuai harapan konsumen maka konsumen atau masyarakat akan tertarik untuk melakukan pembelian pada *website* tersebut.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Dalam menyebar angket peneliti tidak dapat mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan atau menjawab setiap pernyataan yang sudah diberikan sehingga dapat untuk mempengaruhi validitas dan reliabilitas data.
2. Keterbatasan pada penggunaan variabel independen hanya menggunakan variabel kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan
2. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan.

### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

#### 1. Implikasi Teoritis

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan tanggapan baik dari jawaban responden, dalam penelitian ini ternyata menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Diperlukan *tagline* gratis ongkir yang memediasi untuk mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian *online marketplace* shopee. Faktor paling mempengaruhi dalam hal ini

adalah demografi konsumen yaitu anak muda berusia 18-25 tahun yang tidak memiliki pendapatan tetap, sehingga lebih memikirkan terlebih dahulu kekurangan dan kelebihan yang akan didapat ketika ingin membuat keputusan.

## 2. Implikasi Praktis

Akan lebih baik bagi perusahaan untuk selalu memperbarui *website* yang akan digunakan oleh konsumen, dikarenakan kualitas *website* merupakan sumber informasi konsumen, karena ketika perusahaan salah dalam membuat atau memperbarui akan memberikan efek merugikan perusahaan. Dan juga pemilihan terpaan *tagline* agar membentuk suasana baru atau penawaran yang lebih dapat membujuk, agar konsumen yang melihat *tagline* tersebut tidak segera melupakannya, melainkan dapat tertanam dibenak konsumen untuk memutuskan pembelian.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mewujudkan dan meningkatkan pembelian serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian para konsumen shopee.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul pengaruh kualitas *website* dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

masyarakat Wek V Padangsidempuan Selatan, agar mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, contohnya seperti pembayaran *Cash On Delivery* (COD), *Brand Ambassador* (BA) dan lain sebagainya.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak akademik sebagai bahan pengembangan keilmuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Andrian,dkk. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk, Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional*, 2022.
- Assuari, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Darma, Budi ,*Statistika Penelitian Menggunakan Spss*, Jakarta: Guepedia, 2016
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2021.
- Duli, Nikolaus , *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan Spss*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019
- Fajriana, Siti, dkk. *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisilene*, Gorontalo: Ideas Punlishing, 2020.
- Hantono, *Konsep Analisis Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Hermanto. (2022). *Dunia Industri Farmasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Jajasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Quran , *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*, Jakarta: Lajnah Penthasihan Mushaf AlQuran, 2019.
- Liaw, Ponijan. *S. O. S (Strategi Orang Sukses) Bisnis*. Jakarta: PT Tangga Pustaka. 2012.
- Matondang, Zulaikha dan Hamni Fadlillah Nasution, *Praktek Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*, Medan: CV, Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Muhammad, *Metode Penelitian Islam: Pendekatan Kuanatitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Priyanto, Duwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET), 2014.

- Ramdhan, Muhammad. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Saebani, Beni Ahmad dan Yana Sutisna, *Metode Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Siregar, Budi Gautama dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021
- Sobana, D. H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sudama Adiputri, I Made. *Metodolgi Penelitian*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Pt Penerbit Ipb Press.
- Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018
- Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*, Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021.
- Wahyu, U. I. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Wahyuni, Sri. *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index Dan Faktor Determinan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.

#### **Sumber Jurnal:**

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto". *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2),
- Anggarini, Chindy Ayu, Susie Perbawasari, and Heru Ryanto Budiana, (2018). "Cyberbranding Sebagai Upaya Memangun Brand Awareness Shopee Indonesia". *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, Vol. 2, No.2.

- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Belfa, Andre, and Anwar Taufik. (2022). "Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Jurnal JISMA* 1, no. 3.
- Christina, Meri. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Untuk Mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang." *Jurnal Student Online* 1, no. 2.
- Cintananda, A. N. P. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee." *Journal Information*, 10.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Ihsan, M. R., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology*. 4 (1).
- Imron. (2019). "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV.Meubele Berkah Tangerang." *Jurnal On Software Engineering* 5, no. 1.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). "Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak Di Kota Bandung." *eProceedings of Management*, 4(3).
- Munandar, I. (2022). "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1).

- Netrawan, M. (2019). "Pengaruh Tagline dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jd.Id di Kota Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen*, 2.
- Ningsih, W. S., & Rahmawati, I. (2021). "Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee." *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3).
- Roykhanah, S. (2018). "Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121.
- Setiawati. (2021) "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 8.
- Suci Lestari, Jihan, and dkk. (2019) "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1.
- Susanti, R., & Widhiastuti, S. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4).

### **Sumber Skripsi:**

- Ardin, W. N. (2020). "Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online" (*Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*).
- Mega Larasati, M. (2021). "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Konsumen Toko Raja Sepatu Bojonegoro) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*).
- Nugroho, M. A. "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada BTNP di Jenepono."
- Oktavia, Nurafny, and dkk. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee,"
- Osak, D. J. (2020). "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada

E-Commerce Shopee” (*Studi pada Masyarakat di Kecamatan Ambarawa*) (*Doctoral dissertation*).

Soeindra, V. (2021). “Pengaruh Harga, Transaksi, Hedonis, Kualitas Layanan, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfacton Pada Konsumen yang Berbelanja di Shopee” (*Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University*).

Widodo, R. (2022). “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash On Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru” (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*).

### **Sumber Wawancara:**

Hanifa Wardani, Masyarakat Wek V Padangsidimpuan Selatan, Wawancara 11 Mei 2023 Pukul 17.5.

Khoirunnisa, Masyarakat Wek V Padangsidimpuan Selatan, Wawancara 11 Mei 2023 Pukul 17.15.

### **Sumber Internet:**

<http://katadata.co.id>- diakses pada 21 Mei 2023, pukul 17.11 WIB .

<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-opsi-pembayaran-COD-Cash-on-Delivery>. diakses pada 18 September 2023 pukul 22:23 WIB

<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-opsi-pembayaran-COD-Cash-on-Delivery>. diakses pada 19 September 2023 pukul 22:23 WIB

<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Transfer-Koin-di-chat>. diakses pada 20 September 2023 pukul 23:23 WIB

<https://help.shopee.co.id/s/Article/Apa-ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater> diakses pada 17 September 2023 pukul 11.57 WIB

<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-ketentuan-Program-GGratis-Ongkir> diakses pada 15 September 2023 pukul 23:11 WIB.

<https://portal-uang.com/shopee/>. diakses pada 19 Agustus 2023 pukul 19:45

<https://shopee.co.id/> diakses pada 12 September 2023 pukul 17: 15 WIB.

<https://www.kabarbugis.id/posts>. diakses pada 10 Maret , 2023

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Fadillah Khoirunnisa
2. NIM : 18 402 00212
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal lahir : Padangsidempuan, 11 Oktober 1999
5. Anak Ke : 6 dari 10 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : JL.H. Harun
10. Telp.HP : 082286768767
11. e-mail : [fadillahkhoirunnisa99@gmail.com](mailto:fadillahkhoirunnisa99@gmail.com)

### II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Nama Ayah : Ramadhan Harahap
2. Pekerjaan Ayah : sopir
3. Nama Ibu : Almh. Nurijah Nasution
4. Pekerjaan Ibu : -
5. Alamat : Jl. H.Harun/ Siborang Padangsidempuan

### III. PENDIDIKAN

- 2006-2012 : SDN 200114 Kel. Kantin Padangsidempuan  
2012-2015 : SMPN 1 Padangsidempuan  
2015-2018 : SMA Swasta Kampus Padangsidempuan  
2018-2024 : Pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidempuan

**LEMBAR VALIDASI  
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pengenalan kebutuhan	1, 2			
Pencarian informasi	3,4			
Evaluasi alternatif	5			
Keputusan pembelian	6,7,8			
Perilaku pasca pembelian	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,    Agustus 2023

Validator

**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
**NIP. 198006052011011003**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KUALITAS WEBSITE (X<sub>1</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Informasi akurat	1			
Keamanan	3, dan 4			
Mudah dipahami	2 dan 5			
Kenyamanan	6,7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,      Agustus 2023

Validator

**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
**NIP. 198006052011011003**



**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE(X<sub>2</sub>)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Slogan	1,2			
Iklan	3,4,5			
Tujuan	6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan,      Juli 2023

Validator

**Muhammad Isa, S.T., M.M.**  
**NIP. 198006052011011003**

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya :

Nama : Fadillah Khoirunnisa

NIM : 18 402 00212

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, Agustus 2023

Hormat Saya

**Fadillah Khoirunnisa**  
**Nim. 18 402 00212**

## ANGKET PENELITIAN

### Pengaruh Kualitas Website Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

saya mohon kesedian Bapak/Ibu/saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Lama menjadi Pelanggan :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

### C. Daftar Pertanyaan:

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berbelanja di situs Shopee karena saya membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja.					
2.	Saya membeli produk di situs Shopee sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya mendapatkan informasi tentang produk Shopee melalui iklan.					
4.	Saya mencari Informasi tentang shopee dari orang yang berpengalaman belanja di shopee					
5.	Saya menyeleksi produk mana yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya memutuskan berbelanja di situs Shopee karena mudah.					
7.	Saya memutuskan berbelanja di situs Shopee karena puas atas pembelian sebelumnya.					
8.	Saya memutuskan berbelanja di situs Shopee karena informasinya akurat.					
9.	Saya merekomendasikan kepada teman untuk berbelanja di situs Shopee.					
10.	Saya berkeinginan untuk berbelanja melalui situs Shopee dimasa yang akan datang.					

#### 2. Angket Kualitas Website (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi produk yang tercantum di website Shopee lengkap.					
2.	Informasi yang tercantum di website Shopee mudah dipahami.					
3.	Saya percaya pihak Shopee akan menjaga keamanan informasi Pribadi saya.					
4.	Saya percaya pihak Shopee tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.					
5.	Menu didalam website Shopee mudah untuk dimengerti.					

6.	Website Shopee memiliki respon yang cepat.					
7.	Website Shopee menampilkan desain visual yang nyaman dilihat.					
8.	Website Shopee menampilkan desain visual yang menarik.					

### 3. Angket Tagline (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Shopee menggunakan slogan untuk menarik minat pelanggan.					
2.	Slogan yang digunakan dapat menjamin ongkos kirim barang secara gratis.					
3.	Situs shopee memberitahukan adanya diskon ongkos kirim barang.					
4.	Dengan adanya pemberitahuan resmi dari shopee tentang ongkos kirim gratis membuat saya lebih yakin berbelanja di situs shopee.					
5.	Saya ketika mendengar kata “shopee” saya teringat dengan tagline “gratis ongkir.”					
6.	Denngan adanya tagline shopee, saya semakin tertarik melakukan pembelian.					

Padangsidempuan, Agustus 2023

Responden

(.....)













**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1374 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

10 Mei 2022

Yth. Bapak;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Fadillah Khoirunnisa  
NIM : 1840200212  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3551 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/05/2023  
Hal : Mohon Izin Riset

25 Mei 2023

Yth. Lurah WEK V Kecamatan Padangsidempuan Selatan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmiad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Fadillah Khoirunnisa  
NIM : 1840200212  
Semester : X (Sepuluh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat WEK V Padangsidempuan Selatan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Abdul Wasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN  
KELURAHAN WEK V**

JALAN DANAU KERINCI NO 3 PADANGSIDIMPUAN

KODE POS : 22723

Nomor: 071/ 819 /2023  
Perihal : Balasan Izin Riset

Padangsidempuan, 06 Desember 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidempuan

Dengan Hormat

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAHMAN SALEH SYAPUTRA,SH  
Jabatan : LURAH WEK V  
NIP : 19840822 201001 1 025


Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : FADILLAH KHOIRUNNISA  
NIM : 1840200212  
Semester : XI  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama tersebut diatas kami setujui, untuk melaksanakan penelitian pada wilayah Wek V Kecamatan Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan sebagai syarat Penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kelurahan Wek V Padangsidempuan Selatan.

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Padangsidempuan, 06 Desember 2023

**LURAH WEK V**  
  
**RAHMAN SALEH SYAPUTRA,SH**  
NIP. 19840822 201001 1 025