



**PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR*” DAN
ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PAKAIAN MUSLIM**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Oleh:

ROMADHONNA SIREGAR

NIM. 17 402 00303

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2021



**PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DAN
ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK PAKAIAN MUSLIM DI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

ROMADHONNA SIREGAR

NIM. 17 402 00303

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

**Adnan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Romadhonna Siregar**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 Desember 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Romadhonna Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **ROMADHONNA SIREGAR**
NIM : 17 402 00303
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **“Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”**

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 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.

Padangsidimpuan, 30 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,



ROMADHONNA SIREGAR
NIM. 17 402 00303

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

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **ROMADHONNA SIREGAR**
NIM : 17 402 00303
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“ Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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 Padangsidimpuan

Pada tanggal : 30 Desember 2021

Yang menyatakan,



ROMADHONNA SIREGAR
NIM. 17 402 00303



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : ROMADHONNA SIREGAR
NIM : 17 402 00303
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-4
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)
Ketua Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 24 Februari 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,85
Predikat : PUJIAN



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

Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE GRATIS
ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN
MUSLIM (STUDI PADA MAHASISWA FEBI IAIN
PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : Romadhonna Siregar
NIM : 17 402 00303**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 24 Februari 2022
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Romadhonna Siregar

NIM : 17 402 00303

Judul : Pengaruh Penggunaan *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

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

Penelitian ini didukung oleh teori Suyanto yang mengatakan *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan *outdoor* merupakan awal kesuksesan periklanan untuk menarik minat beli konsumen dan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa saluran komunikasi personal dalam ucapan perkataan dari mulut ke mulut salah satunya *online customer rating* bisa menjadi promosi yang efektif karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

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

Hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,328 atau 32,8% artinya variabel *tagline* dan *online customer rating* mempengaruhi minat beli sebesar 32,8%. Sedangkan sisanya 67,2% dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, variabel *tagline* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = (4,185 > 1,662)$ artinya terdapat pengaruh *tagline* dengan minat beli. Sedangkan untuk variabel *online customer rating* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = (2,761 > 1,662)$ artinya terdapat pengaruh *online customer rating* dengan minat beli. Sedangkan dengan cara simultan (uji F) hasilnya terdapat pengaruh *tagline* “gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap minat beli yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = (22,408 > 2,36)$.

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

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa EBI IAIN Padangsidimpuan)”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan 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, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T.,M.M selaku pembimbing I dan Bapak Adnan Murroh Nasution, M.A selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayah Syariat Siregar dan Ibu Maslewaro tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini.

Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta keempat saudara peneliti yakni Resi Atna Sari, Aswar Shaleh, Winda Sari dan Mei Sya Fitri yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman berjuang di FEBI IAIN Padangsidempuan yang telah banyak membentuk karakter diri peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-4 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Teruntuk sahabat peneliti Rosida Hannum, Anisyah Siregar, Asroito dan Widya Syalsabila serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. 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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2021

Peneliti,

Romadhonna Siregar
NIM. 17 402 00303

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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik 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 vocal 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
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

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

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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 (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. 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 takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/ SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	13
H. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. KERANGKA TEORI.....	16
1. Minat Beli.....	16
a. Pengertian minat beli	16
b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	16
c. Indikator Minat Beli	17
d. Indikator Minat Beli Ulang.....	18
2. <i>E-Commerce</i>	19
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	19
b. Tipe-tipe <i>E-commerce</i>	20
3. <i>Market Place</i>	23
a. Pengertian <i>Market Place</i>	23
b. Proses <i>Market Place</i>	24
4. Strategi Pemasaran	25
a. Pengertian Strategi Pemasaran	25
b. Bauran Pemasaran	27
5. <i>Tagline</i>	31
a. Pengertian <i>Tagline</i>	31
b. Karakteristik <i>Tagline</i>	35

c. Fungsi <i>Tagline</i>	36
d. <i>Tagline</i> gratis ongkir	37
6. <i>Online Customer Rating</i>	38
a. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	38
b. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	40
7. Landasan Hukum dan Kerangka Syariah <i>Market Place</i>	42
8. Pakaian Muslim	45
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis Penelitian	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	52
B. Jenis Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
D. Instrumen Pengumpulan Data	55
1. Wawancara	56
2. Angket	56
3. Dokumentasi	56
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	57
F. Analisis Data	58
1. Uji Normalitas	58
2. Uji linearitas	59
3. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Multikolinearitas	59
b. Uji Heterokedastisitas	60
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
5. Analisis Regresi Berganda	60
6. Uji Hipotesis	61
a. Uji Parsial (Uji t)	61
b. Uji Simultan (Uji f)	62

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	63
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	63
2. Visi Misi dan Tujuan FEBI	65
a. Visi	65
b. Misi	65
c. Tujuan	65
d. Sasaran	66
B. Gambaran Umum Rresponden	67
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67

2. Responden Berdasarkan Angkatan.....	67
3. Responden Berdasarkan Prodi.....	68
4. Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Melalui Market Place Shopee	68
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	71
D. Analisis Data	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Linearitas	73
3. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Multikolinearitas	74
b. Uji Heterokedastisitas	75
4. Analisis Regresi Linear Berganda	75
5. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	77
6. Uji Hipotesis	78
a. Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	78
b. Uji Simultan (Uji <i>f</i>).....	81
E. Pembahasan Hasil Penelitian	81
F. Keterbatasan Penelitian	84
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Defenisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel III.1	: Data Mahasiswa FEBI	51
Tabel III.2	: Data Sampel Per Angkatan	53
Tabel IV.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel IV.2	: Responden Berdasarkan Angkatan	65
Tabel IV.3	: Responden Berdasarkan Program Studi	65
Tabel IV.4	: Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	66
Tabel IV.5	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i>	67
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i>	67
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas Minat Beli	68
Tabel IV.8	: Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel IV.9	: Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel IV.10	: Hasil Uji Linearitas <i>Tagline</i> dengan Minat Beli.....	70
Tabel IV.11	: Hasil Uji <i>Online Customer Rating</i> dengan Minat Beli.....	71
Tabel IV.12	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel IV.13	: Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Tabel IV.14	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel IV.15	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel IV.16	: Hasil Uji Parsial.....	75
Tabel IV.17	: Hasil Uji Simultan	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar II.1	: Kerangka Teori.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Angket/ quesioner
- Lampiran 3 : Hasil Instrumen
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 : Hasil Uji Simultan
- Lampiran 13 : Surat Riset
- Lampiran 14 : Surat Balasan Riset
- Lampiran 15 : Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

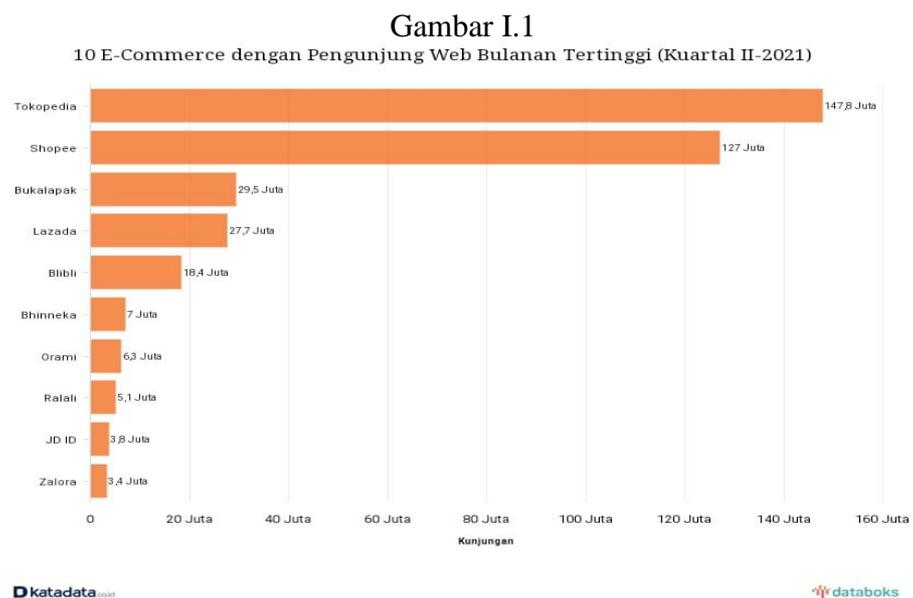
Kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri dan diragukan lagi. Hal tersebut terlihat jelas pada aktivitas manusia yang tidak luput dari *handphone*, laptop, dan berbagai teknologi komunikasi lainnya. Dengan perkembangan teknologi tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja melalui *offline shop* berubah menjadi berbelanja melalui *online shop*. Banyak orang yang memiliki kebiasaan berbelanja *online* karena kemudahan sistem berbelanja yang diberikan. Perilaku belanja dipengaruhi dengan beberapa faktor yakni faktor budaya, sosial, psikologis yang dapat menimbulkan keputusan belanja.¹

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

¹ Noky Ananda Haniscara dan Saino, "Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, No. 1 (30 Juni 2021): hlm. 533.

negara dengan jumlah transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2025.²

Terjadinya pandemi Covid-19 membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan yang berisi pedoman pembatasan sosial berskala besar yang membatasi masyarakat Indonesia beraktivitas di luar rumah dan membuat *platform e-commerce* menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang ingin tetap berbelanja di tengah situasi pandemi saat ini. Melihat pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat, banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Akibatnya, persaingan yang ketat terjadi antar penjual untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya agar terlihat menarik bagi target konsumen.³



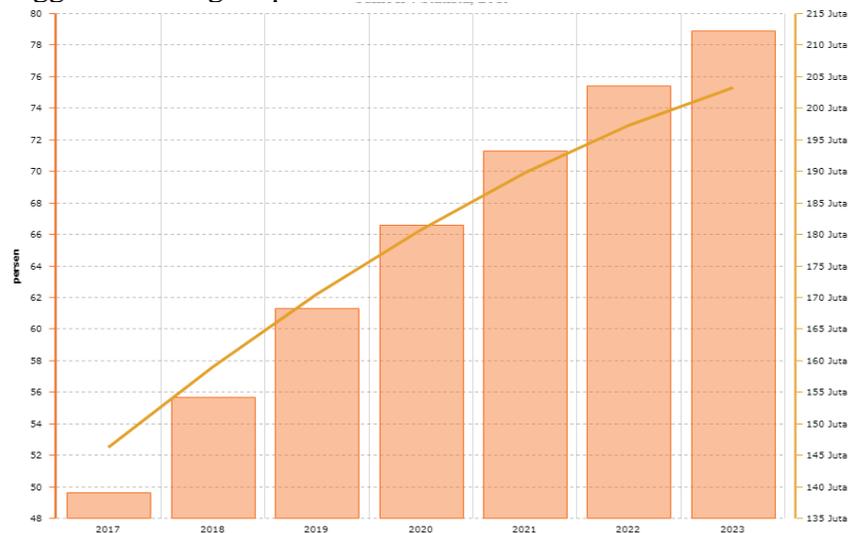
Sumber: Iprice, (Kuartal II-2021)

² Erick Hartawan Dkk., “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce,” *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, No. 1 (30 Juni 2021): hlm. 218.

³ Hartawan dkk., hlm. 223.

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

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



Sumber: data statistika

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna.

Covid-19 membawa dampak ke berbagai sektor dan lini kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, bahkan global.

Beberapa bidang perekonomian yang merasakan imbas dan pengaruh Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi, dan pariwisata. Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan, yaitu di bidang perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Pendapatan beberapa *website* ritel dunia memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan selama pandemi Covid-19. Peringkat tertinggi diduduki oleh *website* Amazon.com yang mampu membukukan penjualan sebesar US\$ 4,059 miliar, menyusul Ebay.com dengan penjualan sebesar US\$ 1,227 miliar. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia dimana banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi ini. Penyebabnya adalah karena masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* serta melakukan *social* dan *physical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Corona.

Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Pembayaran digital juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi. Lebih dari 70% porsi transaksi Kredivo berasal dari *e-commerce*. Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut laporan Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020 yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* juga melonjak tajam selama masa pandemi.

E-commerce sebenarnya telah lama muncul sebelum wabah Covid-19 dan membawa perubahan besar terhadap pola bisnis perusahaan serta mempengaruhi

pola transaksi masyarakat. Selama resesi dunia tahun 2008-2009, *e-commerce* merupakan perusahaan ritel yang relatif stabil. Penjualan secara *online* bahkan terus meningkat sejak tahun 2012 hingga saat ini dimana terjadinya wabah Covid-19, dan diperkirakan akan terus menguat pasca pandemi.

Transaksi bisnis *e-commerce* awalnya adalah pilihan. Namun, dengan kondisi pandemi sekarang ini, mau tidak mau atau suka tidak suka, banyak perusahaan yang melebarkan sayap bisnisnya melalui *online* dan *e-commerce* untuk menjaga kelangsungan usaha. Sebagian besar pelaku bisnis melakukan perubahan dengan cepat, seperti mengalihkan jenis produk yang ditawarkan, meski tidak sedikit juga yang berjuang untuk tetap melanjutkan bisnis sebelumnya. Meskipun pandemi Covid-19 belum bisa diprediksi kapan akan berakhir, namun kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pola transaksi *online* sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang.⁴

Shopee mencatat adanya kenaikan transaksi setelah diberlakukannya imbauan *physical distancing* guna menekan penyebaran wabah Covid-19. Dengan adanya pemindahan seluruh aktivitas ke rumah, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia dari awal imbauan *physical distancing* diberlakukan. Karena masyarakat cenderung berbelanja secara *online* untuk kebutuhan esensial dan perlengkapan rumah, mitra *brand* dan penjual di kategori Perlengkapan Rumah, Makanan & Minuman, serta Kebutuhan Ibu &

⁴ Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, "Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9, No. 2 (2 Desember 2020): hlm. 115.

Bayi mendapatkan lonjakan permintaan dari para pengguna Shopee. Memahami adanya peningkatan permintaan akan produk/kategori ini, selain memastikan ketersediaan stok barang, Shopee juga berupaya untuk menjaga harga produk untuk berada di taraf wajar dan sesuai dengan kondisi pasar. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.⁵

Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya fitur gratis ongkos kirim, terdapat program yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi shopee dengan mudah. Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan yang salah satunya merupakan produk *fashion*. Konsumen dimudahkan dengan pengelompokkan kategori yang sudah tersedia sehingga konsumen dapat langsung memilih kategori yang dibutuhkan dan akan muncul produk dari beberapa toko dengan *rating* penilaian yang berbeda – beda. Shopee dapat memudahkan pembeli dalam berbelanja produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi kemana – mana, shopee memiliki berbagai macam produk yang dijual dan juga terdapat diskon maupun *voucher* gratis ongkir. Salah satu fitur

⁵ Nuraini Daulay, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)” (Universitas Sumatera Utara, 2020), hlm. 6.

yang paling digemari konsumen adalah fitur gratis ongkir yang juga andalan atau bagian dari *penggunaan Tagline* Shopee. Shopee menerapkan sistem gratis ongkir pada waktu tertentu seperti pada bulan yang memiliki tanggal sama dengan contoh 12.12. Pada event 12.12 Shopee melakukan diskon besar – besaran dan juga merupakan hari belanja nasional pada akhir tahun. Shopee menyediakan voucher gratis.⁶

Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online customer review* dan *online customer rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen.⁷

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

Sesuai riset awal yang dilakukan peneliti terhadap 35 mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan , 40% aktif ataupun sering berbelanja *online* sedangkan lebihnya sebesar 60% tidak begitu aktif berbelanja *online* . Media sosial yang

⁶ Haniscara dan Saino, “*Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*,” hlm. 534.

⁷ Daulay, “*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.”

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

Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli yang diteliti oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁹ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti yang menunjukkan adanya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembeli di *shopee*.¹⁰ Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aftika, Winda Kartika, Sri Widayari, Vicky F Sanjaya bahwa *rating* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli.¹¹

⁸ Hasil wawancara dengan mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, 17desember 2020.

⁹ Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, “Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (24 Februari 2021): hlm. 26.

¹⁰ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (1 April 2019): hlm. 7.

¹¹ Sonia Aftika Dkk., “Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung),” *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, No. 0 (2020): Hlm. 147.

Dari fenomena data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel *online customer rating* terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut Mengenai **Pengaruh Penggunaan *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online customer rating* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang, sebagaimana telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Tagline* gratis ongkir Shopee hanya bisa didapatkan pada hari tertentu saja.
2. Tidak semua toko pada *market place* Shopee menyediakan *voucher* gratis ongkir.
3. Gratis ongkir yan diberikan shopee hanya berupa potongan biaya pengiriman , tidak sepenuhnya gratis.
4. Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan belum begitu memperhatikan rating yang diberikan konsumen pada *history* pembelian.
5. *Rating* tidak sepenuhnya nmenggambarkan kualitas dari suatu produk.

C. Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang diperoleh akan mudah dilihat dan jelas arahnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi hanya pada:

1. Populasi yang dijadikan bahan penelitian hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017, 2018, dan 2019.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai *penggunaan Tagline, online customer rating* dan minat beli saja.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel ialah objek penelitian atau objek yang dijadikan pusat perhatian suatu penelitian yang dapat membedakan dan mengubah nilai.¹² Sesuai dengan judul, ada dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, satu variabel gratis (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Tabel I.1 berikut menunjukkan defenisi dari operasional variabel yang terdapat didalam penelitian ini.

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Penghitungan
Penggunaan <i>Tagline</i> (X ₁)	<i>Penggunaan Tagline</i> merupakan kalimat singkat namun memiliki pesan yang bermakna sehingga	1. <i>Familiarity</i> (keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (perbedaan) 3. <i>Messenger of value</i> (pesan atau nilai)	Interval

¹² Mudrajat kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (jakarta: erlangga, 2009), hlm. 49.

	mudah diingat oleh masyarakat. ¹³ <i>Penggunaan Tagline</i> yang dimaksud disini adalah gratis ongkir.		
<i>Online customer rating (X₂)</i>	<i>Online customer rating</i> Merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. ¹⁴	1. Layanan 2. Produk 3. Operasional	Interval
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu <i>brand</i> atau melakukan perbuatan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan peluang konsumen melakukan pembelian. ¹⁵ Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Minat Mahasiswa FEBI IAIN	1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (keinginan) 4. <i>Action</i> (pembelian)	Interval

¹³ Haniscara dan Saino, "Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," hlm. 539.

¹⁴ Mira Istiqomah dan Novi Marlana, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (18 Agustus 2020): hlm. 290.

¹⁵ T. H. Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang," *Jurnal STIE Semarang* 5, no. 2 (Juni 2013): hlm. 39.

	Padangsidimpuan berbelanja Produk Pakaian Muslim.		
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Sesuai dengan deskripsi latarbelakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *penggunaan Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan ?
2. Apakah berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan ?
3. Apakah *penggunaan Tagline* “gratis ongkir” dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan ?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *penggunaan Tagline* “gratis ongkir” terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan .
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan .
3. Untuk mengetahui pengaruh *penggunaan Tagline* “gratis ongkir” dan *online customer review* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan .

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi penelitian yang menganalisis mengenai peran *e-commerce* dan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan secara umumnya.

2. Manfaat Praktis

Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah mempromosikan barang, guna mencapai keuntungan yang telah ditargetkan oleh perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti akan mencoba mempraktikkan semua yang sudah pernah dipelajari selama perkuliahan, sehingga hal ini bisa memperbanyak wawasan, pengetahuan, dan pengalaman di lapangan bagi peneliti.

4. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini adalah upaya pengembangan pengetahuan mengenai perkembangan *e-commerce*. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan untuk mempermudah penelitian ini. Yang bertujuan untuk menciptakan laporan penelitian yang sistematis, jelas dan mudah dipahami.

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan suatu pengantar dan penjelasan tentang latar belakang permasalahan, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan dari penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian. Selain itu bab ini juga menguraikan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian.

5. Bab V Penutup

Bab ini mengemukakan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Selanjutnya juga disampaikan saran yang ditujukan kepada pihak perusahaan maupun pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini.

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi unit dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lefa dan Laroche, yang menerjemahkan minat sebagai salah satu evaluasi mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan Sukati juga berpendapat, minat beli terjadi pada saat seseorang butuh terhadap produk tertentu sesudah membuat pertimbangan dan menetapkan keputusan terhadap produk tersebut apakah layak untuk dibeli atau tidak.¹⁶

Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu barang sebelum melakukan pembelian atas barang tersebut.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Husein Umar mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

¹⁶ Susetyarsi, hlm. 39.

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas ataupun suatu benda tertentu.¹⁷

c. Indikator Minat Beli

Dalam jurnal karya Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin disebutkan yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

¹⁷ Susetyarsi, "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang," hlm. 40.

- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.¹⁸

d. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut tulisan Basra Saidani disebutkan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

¹⁸ Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 02 (2014): hlm. 141.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.¹⁹

2. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

- 1) McLeod Pearson berpendapat Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.
- 2) Menurut Shely Cashman, *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

¹⁹ Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market" 3, no. 1 (2012): hlm. 7.

- 3) Menurut Jony Wong, pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.²⁰

b. Tipe-tipe *E-commerce*

Dari berbagai tipe dari kegiatan *e-commerce* yang terjadi, Traver & Laudon dalam Ahmad Firmansyah kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut ini :

- 1) *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C) Tipe B2C merupakan tipe *e-commerce* yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke konsumen individual.
- 2) *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B) Tipe B2B merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya.
- 3) *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C) Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya.

²⁰ Ambo Aco dan Hutami Endang, "Analisis Bisnis *E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar," *Jurnal Insypro (Information System and Processing)* 2, No. 1 (2017): hlm. 6.

- 4) *E-commerce Sosial*, *E-commerce sosial* merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara *online*.
- 5) *Mobile E-commerce*, *Mobile e-commerce* merupakan tipe *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi *online* melalui penggunaan alat mobile (Iphone, Android, Blackberry).
- 6) *E-commerce Lokal*, *E-commerce Lokal* merupakan tipe *e-commerce* yang yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.²¹

Keunikan Teknologi *e-commerce* dikategorikan menjadi delapan identitas yang unik dari penerapan teknologi *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

- a) *Ubiquity* Teknologi *e-commerce* merupakan teknologi yang selalu tersedia di segala tempat dan disepanjang waktu. Hal inilah yang membedakan dengan perdagangan tradisional yang mengacu kepada adanya tempat yang berwujud fisik untuk dikunjungi untuk dapat melakukan transaksi perdagangan.
- b) *Global Reach* Teknologi *e-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan lintas budaya, batasan wilayah regional dan nasional serta dengan biaya yang efektif dibandingkan dengan

²¹ Ahmad Firmansyah, "Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia," *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi* 8, no. 2 (8 Maret 2018): hlm. 130.

perdagangan tradisional. Selain itu, total konsumen pelaku bisnis *e-commerce* dapat dihitung.

- c) *Universal Standards Standar* pelaksanaan teknologi *e-commerce* bersifat universal di seluruh dunia. Hal ini tentunya berbeda dengan perdagangan tradisional dimana akan berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya.
- d) *Richness* Informasi yang tersedia di dalam teknologi *e-commerce* lebih kompleks dan bervariasi secara kontennya dibandingkan dengan pasar tradisional.
- e) *Interactivity* Teknologi yang tersedia memungkinkan untuk melakukan komunikasi interaksi antara penjual dan konsumen.
- f) *Information Density* Teknologi yang tersedia menekan biaya proses, penyimpanan dan komunikasi serta meningkatkan kualitas dari informasi yang tersedia baik dari segi jumlahnya, ketepatan waktunya, dan akurasi.
- g) *Personalization dan customization* Teknologi yang tersedia memungkinkan mempersonalisasikan pesan yang disampaikan kepada individu maupun grup. Dengan kata lain, penetapan target atas pesan-pesan *marketing* kepada individu yang spesifik dapat dilakukan dengan melakukan penyesuaian pesan terhadap nama, keinginan dan riwayat pembelian terdahulu dari suatu individu. *Customization* merupakan merubah produk atau jasa yang yang

dikirimkan berdasarkan kepada pilihan ataupun perilaku sebelumnya.

h) *Social Technology* Teknologi *e-commerce* mengembangkan penggunaanya untuk lebih sosial dengan menyediakan penggunaanya untuk menciptakan dan berbagi isi informasi dengan komunitas dunia maya.²²

3. *Market place*

a. Pengertian *Market place*

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

²² Firmansyah, hlm. 129.

Marketplace merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual.²³

b. Proses *Market Place*

Sistem penjualan berbasis *Marketplace* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* dengan cukup praktis tanpa harus berkorban lebih dan cukup melakukan transaksi bisnis melalui hp, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* juga dapat menunjukkan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *Marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business, business to customer, dan customer to customer*. Terdapat dua alur proses bisnis dominan yang bisa dilakukan oleh pengguna internet atau calon konsumen di internet. Mula-mula pengguna internet atau calon konsumen melakukan aktifitas melihat informasi secara sekilas, sekedar untuk untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru, dan kemudian yang kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk-produk yang ingin diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.

²³ Rini Yustiani Dan Rio Yunanto, "Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, No. 2 (23 Oktober 2017): Hlm. 45.

Jika calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *Marketplace* tersebut, calon konsumen selanjutnya bisa mulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet. Pesanan yang telah tersimpan di sistem *Marketplace* akan ditindaklanjuti oleh merchant, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produk secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan pengiriman. Produk- produk yang dapat digitalisasi, semacam text, gambar, vidio audio, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti email, teleconference, chatting, dan lain-lain.²⁴

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono Strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.²⁵ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan

²⁴ Yustiani dan Yunanto, hlm. 46.

²⁵ Basu swasta, T.Hani Handoko, dan William J. Stanton, *Management Pemasaran Modern* (Jakarta: PT.Grasindo Persada, 2004), hlm. 79.

usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²⁶

Menurut Assauri dalam Agustien. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

²⁶ swasta, Handoko, dan Stanton, hlm. 85.

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁷

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu perusahaan adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.²⁸

b. Bauran Pemasaran

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi yang ditempuh oleh perusahaan yaitu: menentukan sasaran pasar (target market) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi, sebagai berikut:

²⁷ Agustien Melinda, “Analisis Strategi Pemasaran pada Perusahaan melalui Analisis SWOT (Studi pada Distro Tauko Medan Jalan Sei Batang Hari)”(Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2013), hlm. 78.

²⁸ Swastha B, *Manajemen Penjualan*, kelima (Yogyakarta: BFSE, 2001), hlm. 87.

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.
- 2) Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
- 3) Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relation*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

6) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.²⁹

Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *Word of Mouth* (WOM). Menurut Ali Hasan *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Word of Mouth (WOM) adalah tindakan konsumen dalam memberi informasi penilaian tentang suatu barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain. Apabila informasi tersebut dikomunikasikan melalui internet, hal tersebut disebut *Electronic Word of Mouth*.³⁰

²⁹ Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, 2017), hlm. 113.

³⁰ Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, dan Ajat Sudrajat, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2 Agustus 2021): hlm. 842 .

Menurut Jeong dan Jang dalam Wulandari perbedaan antara WOM tradisional dengan e- WOM antara lain sebagai berikut:

- a) WOM dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *e-WOM* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b) WOM dilakukan secara terbatas sedangkan *e-WOM* aksesibilitasnya tinggi. *e-WOM* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c) *e-WOM* memungkinkan pengguna website dan media social mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d) *e-WOM* di posting atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan WOM tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e) Tingkat kepercayaan penerima informasi WOM lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *e-WOM* tidak.³¹

e-WOM merupakan pendapat dan atau penilaian terhadap suatu produk untuk ditampilkan kepada calon konsumen yang berpotensi

³¹ Irawati Sri Wulandari, "Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 11, no. 1 (30 September 2020): hlm. 48.

melalui media. Hal ini mengacu pada kenyataan dilapangan dan data statistik di Indonesia bahwa per-tahun 2019 nilai kapitalisasi *e-commerce*, mencapai angka USD\$21 miliar bahkan diprediksi akan terus meningkat sampai dengan angka USD\$22 miliar tahun 2022. e-WOM merupakan salah satu teknik pemasaran yang dapat dipercaya oleh suatu perusahaan yaitu dengan cara memelihara kesan dan pesan suatu produk, dimana penilaian tersebut akan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam keputusan para calon konsumen untuk pada akhirnya membeli produk tersebut ataupun tidak, dan perusahaan juga dapat melakukan pengawasan serta analisis terhadap kesan produknya melalui media internet dengan harapan dapat mencakup golongan pasar yang tidak terbatas.³²

5. *Tagline*

a. *Pengertian Tagline*

Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata ini masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia, juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah *brand* atau perusahaan pada konsumen. *Tagline* yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan

³² Wulandari, hlm. 844.

suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan.

Tagline adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut. *Tagline* juga merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk dan produk lebih diingat dan dikenal. Sedangkan Sutherland dan Sylvester mendefinisikan *tagline* sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens.³³

Dalam sebuah iklan *tagline* mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Dengan adanya *tagline* atau slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.³⁴ Jadi, sebuah *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka

³³ Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z* (Yogyakarta: UGM Press, 2017), hlm. 183.

³⁴ Nanik Ismiati, *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 230.

proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Sebuah *tagline* yang menarik dapat memancing konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Sehingga agar mudah diingat, *tagline* harus dirancang dengan menarik, unik dan bagus. Selain itu, *tagline* harus identik atau memiliki ingatan yang kuat terhadap produk *Tagline* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan “*brand premise*” atau janji merek, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan memori konsumen terhadap merek. Janji merek yang terkandung dalam *tagline* tentang keunggulan produk maupun kualitas jasa menjadi salah satu janji pelayanan yang harus diwujudkan. Selain itu, *tagline* juga bermanfaat untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan antara produk dengan produk lain atau produk pesaing. *Tagline* menjadi gambaran yang dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat secara emosional maupun fungsional dari sebuah merek kepada konsumen. Melalui hal tersebut, *tagline* dapat membantu menanamkan sebuah produk ke dalam benak konsumen.³⁵

Tagline tidak sama dengan semboyan. Semboyan mengungkapkan prinsip pemandu, tujuan, atau cita-cita, sedangkan *tagline* menyampaikan proposisi nilai. Kekurangan dari semboyan sendiri

³⁵ Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, hlm. 184.

dibandingkan dengan *tagline*, bahwa semboyan tidak memberikan informasi penting mengenai kelebihan atau keutamaan dari suatu perusahaan. Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu brand tidak dipakai selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target pasar. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun kelihatan simpel, *tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk brand image di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis saja.

Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. Berikut adalah beberapa hal yang harus dipahami tentang *tagline*:

- 1) *Tagline* sangat penting sebagai pengingat konsumen pada perusahaan atau produk.
- 2) *Tagline* tidak boleh panjang atau menggunakan kata rumit yang sulit diucapkan.
- 3) *Tagline* harus langsung mengacu kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak boleh melebar ke mana-mana.

- 4) *Tagline* yang sudah menancap di benak konsumen akan menjadi keuntungan yang bisa membuat perusahaan dan produknya bertahan.
- 5) Jenis huruf *tagline* juga harus dipilih agar menjadi ciri khas begitu ditatap oleh konsumen.
- 6) Warna tulisan *tagline* harus diupayakan khas agar mudah dipersepsikan dengan cepat dan tepat oleh konsumen.
- 7) *Tagline* yang berhasil adalah *tagline* yang pendek tapi langsung dipahami oleh orang ketika membaca atau mendengarnya.
- 8) *Tagline* harus dibuat pendek, kata yang mudah dicerna, jenis dan huruf khusus yang mudah dibaca.
- 9) Sekali *tagline* dibuat jangan pernah mengubahnya dalam waktu yang singkat agar *tagline* itu memiliki cukup waktu untuk dikenal terlebih dulu.
- 10) *Tagline* yang sudah dikenal luas adalah asset perusahaan yang jauh lebih mahal dari nilai produk atau jasa itu sendiri.³⁶

b. Karakteristik *Tagline*

Tagline yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah diingat, terdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik. Untuk menyusun *tagline* yang menarik, Lake memberikan

³⁶ Ponijan Liaw, *S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis* (Jakarta: PT. Tangga Pustaka, 2012), hlm. 107.

kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline*, diantaranya:

- 1) *Tagline* harus singkat dan mudah diingat.
- 2) Kreatif, dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar. Menggunakan pilihan kata dinamis.
- 3) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- 4) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti. Berfokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.
- 5) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu imajinatif.³⁷

c. Fungsi *Tagline*

Perlu diketahui bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu:

1) *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah

³⁷ Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, hlm. 187.

ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

2) *Differentiation* (Perbedaan)

Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) *Messenger 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.

d. *Tagline* “Gratis Ongkir”

Dalam proses jual beli online konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Ongkos kirim ini akan dibebankan kepada konsumen. Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal. Tak jarang konsumen

membeli produk dan harga produk dibandingkan dengan biaya pengiriman lebih mahal biaya pengiriman, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free* ongkir, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online.

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

6. *Online customer Rating*

a. *Pengertian Online customer Rating*

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *Rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh

konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Biasanya, *Rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli atau pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Pemeringkatan atau *Rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.³⁸

³⁸ Zakky Fahma Auliya, Moh Rifqi Khairul Umam, dan Septi Kurnia Prastiwi, "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia," *EBBANK* 8, no. 1 (22 Juni 2017): hlm. 9.

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. *Review* merupakan Bagian dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.³⁹

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual *online* yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual *online* dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah lalu oleh Hulisi et al, menemukan bahwa semakin tinggi *Rating* yang diberikan oleh konsumen, maka akan berdampak pada jumlah penjualan.⁴⁰

³⁹ Pratiwi Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 1 (31 Mei 2020): hlm. 92.

⁴⁰ Auliya, Umam, dan Prastiwi, "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating," hlm. 92.

b. Indikator *Online customer Rating*

Berdasarkan laman web shopee dalam Nuraini terdapat 3 dimensi penilaian/ *Rating* toko yaitu:

- 1) Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan/ jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
 - a) Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan di kemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan kepada konsumen.
 - b) Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - c) Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - d) Keadaan produk, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
 - a) Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

- b) Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- 3) Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.
 - a) Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditujukan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.⁴¹

7. Landasan Hukum dan Kerangka Syariah *Market Place*

Pada dasarnya, belum ada payung hukum yang mengatur tentang marketplace secara langsung, baik marketplace halal maupun konvensional. Namun secara hukum tata negara marketplace merupakan bagian dari aktivitas transaksi E-commerce, diatur dalam berbagai peraturan yang termuat dalam UU Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen, di dalam regulasi nasional saat ini pula

⁴¹ Daulay, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)," hlm. 34.

terdapat PP Nomor 28 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Dalam perspektif syariah, tentunya pelaksanaan marketplace halal harus dilandaskan pada Al Qur'an, Hadits, dan Ijma'. Islam mengajarkan bahwa kesuksesan dan tujuan setiap bisnis, selain maksimalisasi keuntungan, adalah untuk mencapai falah (sukses) dan maslahat (kesejahteraan atau kesejahteraan) untuk semua pihak yang terlibat. Jika diuraikan pada masing-masing aspek, maka berikut kerangka syariah yang bisa diterapkan pada marketplace halal.

- a. Transaksi Prasyarat kehalalan atau kepatuhan syariah dalam marketplace harus mencakup kesesuaian dengan prinsip hukum akad Islam, yaitu adanya bentuk penjualan dan penerimaan, adanya pihak yang mengikat kontrak yakni pembeli dan penjual serta adanya objek dan harga tentunya menghindari unsur-unsur terlarang seperti riba, gharar (ketidakpastian), haram dan maysir (perjudian). Pada transaksi yang dilakukan secara online sebagaimana pada marketplace, yang bisa disebut sebagai akad adalah penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan qabul. Selain itu, untuk membuat perdagangan online diperbolehkan secara syariat, alat pembayaran yang mengandung riba seperti kartu kredit konvensional dan sebagainya, dapat diganti dengan media non-riba seperti kartu debit, atau cash on delivery. Saat ini, marketplace juga menggunakan uang elektronik sebagai pilihan transaksi.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Pada fatwa tersebut menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh dengan beberapa syarat, salah satunya jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah, serta pada pengelolaannya dilakukan dengan prinsip syariah

b. Objek (Barang/Jasa) Objek dari sebuah akad, atau dalam Islam disebut mauqud alaih berupa barang atau jasa merupakan salah satu syarat yang harus ada dalam jual beli. Ada beberapa kriteria yang termasuk objek yang diperbolehkan dalam Islam, yaitu:

- 1) Barang termasuk kategori halal berdasarkan syariat.
- 2) Barangnya bersih atau tidak najis.
- 3) Dapat dimanfaatkan.
- 4) Milik orang yang melakukan akad.
- 5) Bentuknya jelas (diketahui oleh calon pembeli).
- 6) Barang bisa diserahkan.

Berdasarkan kriteria di atas, maka objek jual beli untuk mewujudkan marketplace halal juga setidaknya memenuhi kriteria tersebut.

c. Pelayanan Perdagangan dalam Islam mensyaratkan produk yang ditawarkan adalah halal, kejelasan kepemilikan, kejujuran, amanah, dan kualitas yang ditawarkan oleh produk. Unsur-unsur tersebut sangat penting, baik dalam perdagangan tradisional dan bahkan lebih ditekankan dalam perdagangan secara online. Marketplace halal menjadi sarana untuk

bertransaksi jual beli secara jujur dan jelas, dalam hal ini untuk barang/jasa yang dipasarkan memiliki deskripsi dan spesifikasi yang sebenarnya sesuai dengan produk aslinya. Konsep konsumen dalam hukum Islam dapat dikaitkan dengan konsep properti, hak dan kepemilikan baik yang dilakukan dengan adanya transaksi terlebih dahulu maupun tidak. Konsumen berhak mendapat perlindungan atas transaksi yang dilakukan sebagaimana telah diatur pada UU NO 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik. Oleh karena itu, penting bagi marketplace halal untuk memberikan layanan terbaik bagi penjual maupun pembeli yang tergabung dalam marketplace tersebut. Hal ini menghindarkan praktik jual beli yang menimbulkan mudharat seperti penipuan dan sebagainya.⁴²

8. Pakaian Muslim

Pakaian adalah barang yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya). Pakaian yaitu sesuatu yang digunakan manusia untuk menutupi dan melindungi seluruh atau sebagian tubuhnya dari panas dan dingin, seperti kemeja, sarung dan serban. Pakaian juga didefinisikan sebagai setiap sesuatu yang menutupi tubuh. Pakaian dipahami sebagai alat untuk melindungi tubuh atau fasilitas untuk memperindah penampilan.

⁴² Wahyu Setyorini, “Potensi dan Tantangan Marketplace Halal di Indonesia” *journal of halal product and research (JHPR)* 4, no. 2 (November 2021): hlm. 92.

Islam tidak menentukan pakaian tertentu untuk dipakai oleh umat Islam dan mengakui semua jenis pakaian selama masih memenuhi standar tujuan berpakaian dalam Islam, tanpa berlebihan dan melampaui batas. Rasulullah sendiri memakai pakaian yang sama dengan yang di pakai oleh umat pada masanya. Beliau tidak pernah menganjurkan untuk berpakaian dengan pakaian tertentu juga tidak pernah melarang pakaian tertentu. Beliau hanya memberikan karakter dan ciri-ciri pakaian yang dilarang. Maka hukum dasar muamalah termasuk berpakaian adalah mubah dan tidak ada larangan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal itu berbeda dengan ibadah-ibadah yang hukum dasarnya adalah haram, kecuali yang diperbolehkan oleh Islam. Salah satunya adalah perintah Rasulullah untuk menutup seluruh bagian tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, peneliti menyertakan penelitian terdahulu yang berhubungan terhadap Pengaruh Penggunaan *Tagline* Gratis Ongkir dan *Online customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sonia Aftika, dkk (Jurnal Manajemen	Pengaruh <i>Rating Review</i> Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli	1. Variabel <i>Rating</i> terbukti memiliki pengaruh secara positif namun tidak

⁴³ Ansharullah, “*Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam*”, Jurnal Syariah dan hukum 17, no. 1 (Juli 2019): hlm. 70.

	Bisnis (JMB), Vol. 33. No. 2, Januari 2020)	(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)	<p>signifikan terhadap Kepercayaan.</p> <p>2. Variabel <i>Rating</i> memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p>3. Variabel <i>Review</i> terbukti memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan.</p> <p>4. Variabel <i>Review</i> terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p>5. Variabel Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli.</p>
2	Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Vol. 2, no. 1, Februari 2021)	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review, Online customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E-commerce</i> .	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan</p> <p>bahwa seluruh hipotesis penelitian ini terdukung yaitu foto produk, <i>online customer Rating, online customer review</i> berpengaruh pada minatbeli konsumen di <i>e-commerce</i>.</p>
3	Mira Istiqomah, Novi Marlina (Jurnal Manajeme, Vol. 12, No. 2, 2020)	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan <i>online customer Rating</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion	<p>1. secara parsial Promo Gratis Ongkos Kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. <i>Online customer Rating</i> memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Secara simultan, Promo gratis ongkos kirim dan <i>Online customer Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

			dengan prosentase 34,4%, sedangkan 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
4	Deru R. Indika Dan Cindy Jovita (Jurnal Bisnis Terapan, Vol.1, No.1, Juni 2017)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 21,6%. 2. variabel <i>online customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 36,9%. 3. <i>online customer review</i> dan <i>online customer Rating</i> secara simultan memiliki pengaruh sebesar 58,5 % terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
5	Siti Roykhanah (Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	<i>Tagline</i> Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527. Hal ini menyatakan bahwa <i>tagline</i> Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori “Sedang”.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan penelitian Sonia Aftika, dkk dengan penelitian ini adalah variabel x. Sonia Aftika, dkk menggunakan *Rating review* sebagai variabel x, sedangkan peneliti menggunakan *tagline* dan *online customer rating*.

Penelitian Sonia Aftika, dkk dan penelitian ini sama-sama menggunakan shopee sebagai subjek penelitian dan menggunakan minat beli sebagai variabel terikat.

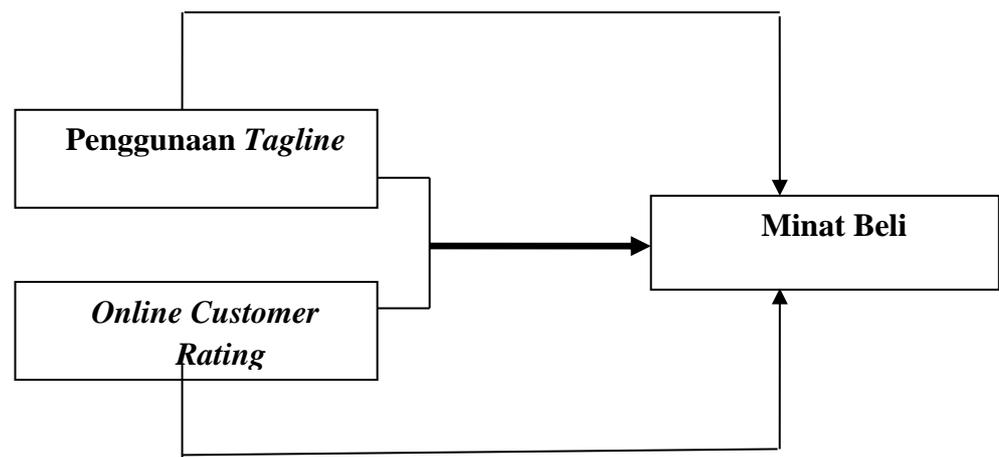
- b. Perbedaan penelitian Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina dengan penelitian ini adalah pada variabel X, Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina menggunakan foto produk, online customer review, *online customer Rating* sebagai variabel X. Sedangkan peneliti menggunakan *tagline* “gratis ongkir” dan *online customer Rating* sebagai variabel X. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel Y, yaitu minat beli.
- c. Perbedaan penelitian Mira Istiqomah dan Novi Marlina dengan penelitian ini adalah pada variabel Y. Mira Istiqomah dan Novi Marlina menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan minat beli. Persamaannya terdapat pada variabel X yaitu gratis ongkir dan *online customer Rating*.
- d. Perbedaan penelitian Deru R Indika dan Cindy Jovita dengan penelitian ini adalah pada variabel Y. Deru R Indika dan Cindy Jovita menggunakan keputusan pembeli sebagai variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan minat beli. Persamaan penelitian Deru R Indika dan Cindy Jovita dengan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian yaitu shopee dan salah satu variabel x yang digunakan yaitu *online customer Rating*.
- e. Perbedaan penelitian Siti Roykhanah dengan penelitian ini terdapat pada variabel Y. Siti Roykhanah menggunakan keputusan pembelian pada

variabel Y, sedangkan peneliti menggunakan minat beli. Persamaannya terdapat pada variabel X yang digunakan yaitu *tagline*.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir ialah bentuk ideal dari sebuah teori ataupun gabungan dari beberapa teori, yang memaparkan penjelasan yang masuk akal tentang kaitan satu atau beberapa bagian yang dapat diidentifikasi sebagai bagian yang penting untuk menjelaskan *problem* yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur teoritis, asumsi, prinsip, dan aturan yang menyatukan ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.⁴⁴

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu minat beli dan variabel bebas (independen) yaitu penggunaan *tagline* gratis ongkir dan *online customer Rating*. Berdasarkan pembahasan di atas, kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dijelaskan dan disajikan pada gambar berikut ini:



⁴⁴ suryani dan hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (jakarta: kencana, 2014), hlm. 93.

Dari gambar dapat diketahui bahwa secara parsial penggunaan *tagline* mempengaruhi minat beli, secara parsial *online customer Rating* juga mempengaruhi minat beli. Secara simultan terlihat juga bahwa penggunaan *tagline* dan *online customer Rating* mempengaruhi minat beli.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berbentuk spekulasi tentang apa-apa saja yang tengah kita amati sebagai usaha untuk memahaminya. Hipotesis ialah validitas temporer yang masih wajib diuji. Jadi, hipotesis bermanfaat sebagai upaya untuk menguji kebenaran.⁴⁵

Sesuai dengan observasi dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi maka penelitian mengajukan dugaan yaitu:

Ha₁= Terdapat pengaruh penggunaan *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee.

Ha₂= Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee.

Ha₃= Terdapat pengaruh penggunaan *tagline* gratis ongkir dan *online customer Rating* terhadap minat beli produk pakaisan muslim di shopee.

⁴⁵ suryani dan hendriyani, hlm. 98.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi FEBI IAIN Padangsidimpuan yang berlokasi di Jln. Rizal Nurdin, Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan dengan menggunakan dua variabel yang di anggap mempengaruhi minat mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan berbelanja di shopee. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli 2021 sampai Desember 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah kaidah untuk mengukur teori-teori tertentu dengan kaidah menyelidiki keterkaitan antara variabel. Variabel-Variabel ini diukur (umumnya dengan alat penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka bisa dianalisis sesuai dengan prosedur statistik.⁴⁶

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kuncoro menerjemahkan populasi sebagai gabungan komponen berupa objek, transaksi atau keadaan yang dipelajari untuk ditetapkan sebagai objek penelitian.⁴⁷ Populasi merupakan wilayah generalisasi dengan kapasitas dan keistimewaan tertentu yang ditentukan oleh peneliti, untuk dibahas dan selanjutnya dijadikan kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi

⁴⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 38.

⁴⁷ kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 146.

populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mana terdiri dari prodi Perbankan Syariah, Manajemen Zakat Wakaf dan Ekonomi Syariah pada tahun akademik 2017 sampai 2019 yang berjumlah 1926 mahasiswa.

Tabel III.1
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Tahun Akademik	Jumlah
2017	684
2018	704
2019	538
Total	1926

Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Padangsidimpuan .

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dijadikan menjadi elemen dari populasi yang diambil dengan teknik atau cara tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.⁴⁸

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut.⁴⁹

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

dimana:

⁴⁸ kuncoro, hlm. 192.

⁴⁹ Sugiyono, *Metodologi penelitian kualitatif kuantitatif dan R & D* (bandung: alfabeta, 2018), hlm. 80.

n: jumlah anggota sampel

N: jumlah anggota populasi

e: error level (tingkat kesalahan sebesar 10%)

dengan mengikuti perhitungan tersebut maka perhitungannya adalah:

N= 1926 Mahasiswa

e = tingkat kesalahan 10%

maka, jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{1926}{1+(1926 \cdot 0,1^2)}$$

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

n = 95,06 maka sampel dibulatkan menjadi 95.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan jumlah populasi 1926 mahasiswa, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 95,06 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 95 sampel. Maka penelitian ini menggunakan pemilihan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*). Teknik ini juga disebut sampling bertingkat. Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat.⁵⁰ Karena dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada tahun angkatan 2017 sampai dengan 2019 yang jumlah mahasiswa Fakultas

⁵⁰ Husaini Usman dan Promono Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi ke Dua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 44.

Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun angkatan 2017 sebanyak 684, di tahun 2018 sebanyak 704 dan di tahun 2019 sebanyak 538 orang, maka sampel yang akan diteliti per angkatannya akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel III.2
Jumlah sampel per angkatan

2017	$\frac{684}{1926} \times 95 = 33,73 \rightarrow 34$
2018	$\frac{704}{1926} \times 95 = 34,72 \rightarrow 35$
2019	$\frac{538}{1926} \times 95 = 26,53 \rightarrow 26$

Dari perhitungan di atas maka dapat disimpulkan sampel yang akan diteliti adalah 34 untuk tahun angkatan 2017, 35 untuk tahun angkatan 2018 dan 26 sampel dari tahun angkatan 2019.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵¹ Data primer bisa didefinisikan menjadi data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan .

Metode pengumpulan data adalah bagian yang terpenting yang harus diperhatikan oleh peneliti, karena instrumen pengumpulan data akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Penggunaan metode

⁵¹ burhan bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (jakatrta: kencana, 2006), hlm. 122.

pengumpulan data yang salah akan berdampak fatal terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Angket

Metode angket ialah serangkaian atau susunan pertanyaan yang disusun secara terstruktur, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden dan selanjutnya dikembalikan kepada peneliti. Dalam penelitian ini digunakan angket langsung tertutup, yaitu angket yang dibuat sedemikian rupa untuk merekam data mengenai situasi yang dialami oleh responden, kemudian dalam angket tersebut telah tertera seluruh opsi jawaban yang harus dijawab responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah goresan kejadian yang telah selesai dilaksanakan. Dokumentasi bisa berupa momen, bentuk catatan ataupun tulisan, foto, atau ciptaan dari seseorang. Dokumentasi dibuat bermaksud untuk menunjukkan

bahwa penelitian tersebut telah dilaksanakan di lapangan.⁵² Dalam penelitian ini peneliti mencari data terkait atas penelitian berbentuk tulisan serta foto untuk mendukung penelitian ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Ukuran yang memperlihatkan tingkatan-tingkatan keandalan dan keabsahan suatu instrumen dapat dilakukan melalui uji validitas. Apabila instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara akurat, maka instrumen ini dapat dikatakan valid.

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila dilakukan dan diukur sebagaimana seharusnya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak berguna bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁵³ Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} product moment dengan tarif signifikansi 10%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item yang diuji valid.⁵⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yang umumnya memakai kuesioner. Tujuannya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendeteksi pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila respons

⁵² bungin, hlm 123-128.

⁵³ kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 172.

⁵⁴ sugiyono dan agus susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirise* (bandung: alfabeta, 2015), hlm. 383.

seseorang terhadap pernyataan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *Croanbach alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.⁵⁵

F. Analisis Data

Analisis data dilakukan peneliti untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dilapangan selama proses penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui SPSS, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tapi pada nilai residualnya.⁵⁶

Uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dapat dilakukan untuk menguji normalitas data. Untuk mengetahui suatu data dapat dikatakan normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya. Apabila nilai signifikannya > 0,1 maka data berdistribusi normal sebaliknya apabila signifikannya < 0,1 maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

⁵⁵ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pegolahan Data Paktis* (Jakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 64.

⁵⁶ agus irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengebangannya* (jakarta: kencana, 2014), hlm.272.

Sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier berganda, biasanya dilakukan uji linearitas. Asumsi linearitas adalah peningkatan atau penurunan kuantitas di satu variabel diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Anova sebagai uji linearitas. Jika nilai signifikansi pada linearity $> 0,1$ maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel X dan variabel Y dan sebaliknya jika $< 0,1$ tidak terdapat hubungan yang linier.⁵⁷

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi antara variabel dan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, biasanya dilakukan uji asumsi klasik.

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda.⁵⁸ Tidak adanya multikolinieritas menjadi prasyarat yang harus dipenuhi dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .⁵⁹

b. Uji Heterokedastisitas

⁵⁷ Jubilee enterprise, *SPSS Untuk Pemula* (jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 43.

⁵⁸ sugiyono dan susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lirise*, hlm. 324.

⁵⁹ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm. 93.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Salah satu teknik yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*.

Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁰

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilainya maka menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebagai contoh nilai $R^2 = 0,90$ dapat diartikan bahwa 90% rata-rata variasi variabel terikat dijelaskan oleh rata-rata variasi variabel bebas.⁶¹

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (R) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Regresi linear berganda bertujuan untuk melihat

⁶⁰ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mandiri Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: CV. Alfa Beta, 2015), hlm. 346.

⁶¹ Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel* (Yogyakarta: Ekonosia, 2014), hlm. 53.

pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen yakni Penggunaan *tagline* gratis ongkir dan *online customer rating* terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk pakaian muslim di shopee.

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Keterangan:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien untuk variabel Penggunaan *tagline* gratis ongkir

b_2 : Koefisien untuk variabel *online customer rating*

X_1 : Penggunaan *tagline*

X_2 : *Online customer rating*

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penggunaan *tagline* gratis ongkir dan *online customer rating* yang mempengaruhi minat beli produk pakaian muslim di Shopee maka digunakan tingkat signifikan 0,1.

Dengan Kriteria ujinya adalah:

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima⁶²

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hipotesis secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$, dimana α yang digunakan sebesar 0,10, dka adalah jumlah variabel bebas (pembilang) dan dkb adalah $n-m-1$ (penyebut). Dimana n adalah jumlah sampel dan m adalah jumlah variabel independen.⁶³

Perhitungan F_{hitung} menggunakan SPSS dapat dilihat pada hasil perhitungan Linear Regression yang menghasilkan tabel anova pada bagian nilai F. Setelah F_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶⁴

⁶² Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 36.

⁶³ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 49.

⁶⁴ Firdaus, hlm. 304.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk

melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Prodi yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 (empat) Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan , yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 6 (enam) prodi , yaitu Prodi Perbankan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah, dan prodi Manajemen Zakat Wakaf, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akutansi Syariah.⁶⁵

⁶⁵ “Sejarah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,” 16 Maret 2022 , <https://febi.iain-padangsidimpuan.ac.id/febi/sejarah/>.

2. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

“Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al- Insaniyah, Al- Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional ”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Meningkatkan kualitas Penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat Islam sejahtera.

- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

d. Sasaran

- 1) Terwujudnya Sarjana Ekonomi yang Berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan profesional yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Dihasilkannya Karya Ilmiah yang dapat menjadi rujukan dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Bertambahnya Jumlah Publikasi Ilmiah Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 4) Bertambahnya Jumlah HAKI Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 5) Terselenggaranya Pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermanfaat langsung bagi masyarakat.
- 6) Terciptanya Karya Pengabdian yang dapat diterapkan di Masyarakat.
- 7) Terciptanya Karya Pengabdian yang dapat Meningkatkan Perekonomian Masyarakat.
- 8) Terwujudnya Kerjasama bidang pendidikan, penelitian dan Pengabdian Masyarakat secara Regional, Nasional dan Internasional.
- 9) Terwujudnya kinerja fakultas efektif dan efisien dengan diterapkannya sistem informasi yang terintegrasi.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu penyajiannya dalam bentuk tabel. Penyajian penelitian ini dibagi dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, kelompok usia, dan berdasarkan frekuensi dalam berbelanja melalui shopee.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pakaian muslim di shopee, pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	38	40%
Perempuan	57	60%
Total	95	100%

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, secara keseluruhan responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 60% yaitu sebanyak 57 orang. Sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 40% yaitu sebanyak 38 orang.

2. Responden Berdasarkan Angkatan

Data mengenai responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2017, 2018, dan 2019. Pembagian responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.2

Responden Berdasarkan Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	persentase
2017	34	35,8%
2018	35	36,8%
2019	26	27,4%
Total	95	100%

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, kelompok tahun angkatan terbanyak adalah kelompok tahun angkatan 2018, yaitu sebanyak 35 responden dengan persentase 36,8 persen. Kemudian kelompok tahun angkatan 2017 yaitu sebanyak 34 responden dengan persentase 35,8 persen dan kelompok tahun angkatan 2019 yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 27,4 persen.

3. Responden Berdasarkan Program Studi

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah berbelanja produk pakaian muslim melalui *Market Place* shopee. pembagian responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Ekonomi Syariah	45	47,4%
Perbankan Syariah	36	37,9%
Manajemen Zakat Wakaf	14	14,7%
Total	95	100%

4. Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Melalui *Market Place* Shopee

Data mengenai responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah berbelanja melalui *Market Place* shopee. Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi dalam

berbelanja melalui *Market Place* shopee dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.4
Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Persentase
2 kali	13	13,7
3-5 kali	21	22,1
>10 kali	61	64,2
Total	95	100

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, responden dengan frekuensi berbelanja terbanyak adalah kelompok >10 kali dengan jumlah responden 61 responden dengan persentase 64,2 persen. Kemudian kelompok lebih dari 3-5 kali dengan jumlah responden 21 responden dengan persentase 22,1 persen. Selanjutnya kelompok yang paling sedikit adalah kelompok 2 kali dengan jumlah responden 13 responden dengan persentase 13,7 persen.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Penelitian ini memiliki nilai r_{tabel} dihitung dengan $(df) = 95 - 2 = 93$. Tingkat signifikansi $(\alpha) = 0,10$. Sehingga nilai r_{tabel} sebesar 0,1698 sedangkan r_{hitung} dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan *Tagline*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,208	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 93$	Valid
X1.2	0,358		Valid

X1.3	0,429	pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1698$	Valid
X1.4	0,425		Valid
X1.5	0,503		Valid
X1.6	0,503		Valid
X1.7	0,429		Valid
X1.8	0,306		Valid

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel penggunaan *tagline* adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,1698 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas *Online Customer Rating*

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X2.1	0,232	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ $n = 93$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1698$	Valid
X2.2	0,311		Valid
X2.3	0,422		Valid
X2.4	0,363		Valid
X2.5	0,689		Valid
X2.6	0,472		Valid
X2.7	0,552		Valid
X2.8	0,468		Valid
X2.9	0,414		Valid

Sumber: data diperoleh dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel *online customer rating* adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,

1698 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y1	0,197	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $n = 93$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1698$	Valid
Y2	0,379		Valid
Y3	0,469		Valid
Y4	0,546		Valid
Y5	0,541		Valid
Y6	0,449		Valid
Y7	0,427		Valid

Sumber: data diperoleh dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel minat beli adalah valid. Dimana r_{tabel} sebesar 0,1698 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel IV.8
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Item</i>	keterangan
Penggunaan <i>Tagline</i>	0,700	8	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,756	9	Reliabel
Minat beli	0,718	7	Reliabel

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel penggunaan *tagline* (X_1) adalah $0,700 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel penggunaan *tagline* adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel *online customer rating* (X_2) adalah $0,756 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *online customer rating* adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel minat beli (Y) adalah $0,718 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel minat beli adalah reliabel.

D. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *one-sampel kolmogorov-smirnov test*.

Hasil uji normalitas disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.9
Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59932910
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,072
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10, dimana $0,200 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,10.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan *test for linearity*. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.10
Hasil Uji Linearitas *Tagline* dengan Minat beli

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

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil uji linearitas antara penggunaan *tagline* dengan minat beli tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,723. Hal ini menunjukkan $0,723 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penggunaan *tagline* dengan minat beli terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.11
Hasil uji linearitas *online customer rating* dengan minat beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	6,368	14	,455	1,127	,348

Minat Beli * Online Customer Rating	Between Groups	Linearity	,080	1	,080	,199	,657
		Deviation from Linearity	6,288	13	,484	1,198	,296
	Within Groups		32,288	80	,404		
	Total		38,656	94			

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji linearitas antara *online customer rating* dengan minat beli tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,296. Hal ini menunjukkan $0,296 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *online customer rating* dengan minat beli terdapat hubungan yang linear.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

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

a. dependent variabel: minat beli

Sumber: data diolah dari SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 di atas hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF kedua variabel, yaitu variabel penggunaan *tagline* sebesar 1,259 dan variabel *online customer rating* sebesar 1,259. Hal ini menunjukkan bahwa $1,259 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

Sementara nilai *tolerance* dari kedua variabel sama yaitu variabel penggunaan *tagline* sebesar 0,795 dan variabel *online customer rating* 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa $0,795 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel IV.13
Hasil uji heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel penggunaan *tagline* sebesar $0,114 > 0,10$, variabel *online customer rating* sebesar $0,825 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen

penggunaan *tagline* (X1) dan *online customer rating* (X2), terhadap variabel dependen minat beli. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software statistic* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,377	2,941		3,869	,000
	Penggunaan tagline	,344	,082	,401	4,185	,000
	online customer rating	,195	,071	,265	2,761	,007

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel penggunaan *tagline* sebesar 0,344 sedangkan untuk *online customer rating* sebesar 0,195 dengan nilai konstanta sebesar 11,377. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$MB = 11,377 + 0,344 PT + 0,195 OCR + e$$

Keterangan:

MB : Minat Beli

PT : Penggunaan Tagline

OCR : *Online Customer Rating*

e : *Standard error term*

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,377 hal ini menyatakan bahwa jika variabel penggunaan *tagline* dan *online customer rating* dianggap konstan atau nilainya nol, maka minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan adalah sebesar 11,377 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi penggunaan *tagline* sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor *tagline* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel *tagline* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,344 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi *online customer rating* sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap kenaikan *online customer rating* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli mahasiswa sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,195.

5. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0,328 atau 32,8 persen. Hal ini berarti variabel penggunaan *tagline* dan *online customer rating* dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sebesar 0,328 atau 32,8 persen sedangkan sisanya yaitu 67,2 persen dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		T	Sig
1	(Constant)	3,869	.000
	<i>Tagline</i>	4.185	.000
	<i>Online Customer Rating</i>	2,761	.007

Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

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

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.16 di atas dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel penggunaan *Tagline*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} variabel Penggunaan *Tagline* sebesar 4,185. Nilai t_{hitung} 4,185 > t_{tabel} 1,662 maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *tagline* terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan .

Dalam melakukan pembelian kita tidak boleh berlebihan hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-‘Araf ayat 31

﴿يَبْنَى اءَمَّ ءُءُوا زَئِنَّا كُمْ عِنءَ كَلِّ مَسْءِءِ وَاَشْرَبُوا

وَلَا تُسْرِءُوا اِنَّهٗ لَا يُءِبُّ الْمُسْرِءِينَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”⁶⁶

Makna wala tusrifu adalah janganlah engkau dalam mengkonsumsi sesuatu melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Menurut M. Quraish Shihab, ayat 31 tersebut mengandung makna keharusan memakai pakaian yang indah dan patut serta menutup aurat. Penggunaan pakaian ini ketika setiap memasuki masjid atau di dalam

⁶⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan terjemahannya* (Jakarta: CV Pustaka Al-Kautsar, 2019), hlm. 43.

masjid, baik dalam arti khusus maupun masjid dalam pengertian luas, yaitu bumi Allah. Makanlah yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi dan berakibat baik pada tubuh. Minumlah minuman yang kamu sukai tetapi tidak memabukkan dan tidak mengganggu kesehatan.⁶⁷

Janganlah berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebihan yakni tidak memberikan rahmat dan pahala bagi orang yang berlebihan. Dengan demikian, prinsip utama konsumsi dalam ayat di atas adalah, proporsional dan tidak berlebih-lebihan atau tidak mengikuti selera hawa nafsu. sikap konsumsi yang baik adalah tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta benda dan tidak pula kikir, melainkan pertengahan di antara keduanya. Pertengahan ini tampaknya dapat dimaknai sepadan dan proporsional, dalam pengertian tidak besar pasak daripada tiang.⁶⁸

2. Variabel *Online Customer Rating*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,761. Nilai t_{hitung} 2,761 > t_{tabel} 1,662 maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

⁶⁷ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat Ayat Ekonomi Al-Qur'an Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci* (Medan: Cita Pustaka Media Perintis, 2012), hlm. 203.

⁶⁸ Akmal Tarigan, hlm. 205.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, $F_{tabel} = F_{(0,10)(95-2-1)} = F_{(0,10)(92)} = 2,36$.

Sehingga nilai $F_{tabel} = 2,36$. Sedangkan hasil dari uji F_{hitung} pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan

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

Sumber: data diolah dari hasil SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,408 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,36. Maka dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel penggunaan *tagline* dan *online customer rating* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan .

E. Pembahasan Hasil Penelitian

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

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

Hasil penelitian variabel faktor penggunaan *tagline* gratis ongkir (X1) terhadap minat beli, memiliki nilai koefisien regresi *tagline* sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap kenaikan faktor *tagline* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli produk pakaian muslim sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 4,185 > t_{tabel} 1,662$ sehingga H_{a1} diterima. Sedangkan nilai signifikansi variabel penggunaan *tagline* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan .

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

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

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

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 2,761 > t_{tabel} 1,662$ sehingga H_{a2} diterima. Nilai signifikansi variabel *online customer rating* sebesar 0,007 berarti lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian muslim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan .

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

aktifitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.⁶⁹

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

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

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

F. Keterbatasan Penelitian

Rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang mungkin. dapat mempengaruhi

⁶⁹ Vega Amarakza Dan Reni Shinta Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portabello Semarang,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. 4 (2020): Hlm. 510.

hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Populasi yang dijadikan bahan penelitian hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017, 2018, dan 2019.
2. Dalam penelitian ini, variabel penelitian hanya mencakup *tagline “gratis ongkir”* dan *online customer rating* yang hanya mampu membuktikan 32,8 persen faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk pakaian muslim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan .
3. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli. Namun, peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen saja, yaitu penggunaan *tagline* dan *online customer rating*.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

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

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

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan literatur perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran, yaitu berkaitan dengan promosi dan minat beli khususnya mengenai pengaruh *tagline* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi produsen, hendaknya memberikan barang yang berkualitas agar konsumen tidak memberikan rating yang buruk.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini mungkin masih banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, hal ini disebabkan keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang serupa dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, Ambo, dan Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." *Jurnal Insypro (Information System And Processing)* 2, No. 1 (2017).
- Aftika, Sonia, Winda Kartika, Sri Widyasari, Dan Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)." *Jurnal Manajemen Bisnis (Jmb)*, No. 0 (2020)
- Amarazka, Vega, Dan Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portabello Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. 4 (2020).
- Arbaini, Pratiwi. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, No. 1 (31 Mei 2020).
- Ardianti, Asri Nugrahani, Dan Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, No. 2 (1 April 2019)
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi Khairul Umam, Dan Septi Kurnia Prastiwi. "Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia." *Ebbank* 8, No. 1 (22 Juni 2017)
- Ayu, Sandra, Dan Ahmad Lahmi. "Peran E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9, No. 2 (2 Desember 2020): 114. H
- B, Swastha. *Manajemen Penjualan*. Kelima. Ygyakarta: Bfse, 2001.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakatrra: Kencana, 2006.
- Daulay, Nuraini. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)." Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Enterprise, Jubilee. *Spss Untuk Pemula*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo, 2014.
- Fauzi, Saipulloh, Dan Lia Febria Lina. "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, No. 1 (24 Februari 2021)
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2004.
- Firmansyah, Ahmad. "Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia." *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 8, No. 2 (8 Maret 2018)
- Haniscara, Noky Ananda, dan Saino. "Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, No. 1 (30 Juni 2021)

- Hartawan, Erick, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, dan Handyanto Widjojo. "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce." *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, No. 1 (30 Juni 2021)
- Hasil Wawancara Dengan Mahasiswa Febi Iain Padangsidimpuan, 17desember 2020.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengebangannya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Ismiati, Nanik. *Slogan Dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Istiqomah, Mira, Dan Novi Marlana. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12, No. 2 (18 Agustus 2020)
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Liaw, Ponijan. *S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis*. Jakarta: Pt. Tangga Pustaka, 2012.
- Melinda, Agustien. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Melalui Analisis Swot (Studi Pada Distro Tauko Medan Jalan Sei Batang Hari)." T.T.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Nst, Muhammad Fakhru Rizky, Dan Hanifa Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen* 14, No. 02 (2014)
- Priyanto, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2011.
- . *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Ratminto Dkk. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan Dari A Sampai Z*. Yogyakarta: Ugm Press, 2017.
- Saidani, Basrah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market" 3, No. 1 (2012): 22.
- "Sejarah - Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," 19 Agustus 2019. <https://Febi.Iain-Padangsidimpuan.Ac.Id/Febi/Sejarah/>.
- Sriyana, Jaka. *Metode Regresi Data Panel*. Yogyakarta: Ekonosia, 2014.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, Dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar Spss Dan Lirse*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suntoyo, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, 2017.
- Suryani Dan Hendriyani. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Susetyarsi, T. H. "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang." *Jurnal Stie Semarang* 5, No. 2 (Juni 2013)

- Swasta, Basu, T.Hani Handoko, Dan William J. Stanton. *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: Pt.Grasindo Persada, 2004.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat Ayat Ekonomi Al-Qur'an Sebuaheksplorasimelalukata-Kata Kunci*. Medan: Cita Pustaka Media Perintis, 2012.
- Usman, Husaini, Dan Promono Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Ke Dua*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- “Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam - Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,” 29 Juli 2019. <https://Febi.Iain-Padangsidempuan.Ac.Id/Febi/Visi-Dan-Misi-Fakultas-Ekonomi-Dan-Bisnis-Islam/>.
- Wulandari, Irawati Sri. “Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice.” *Coverage: Journal Of Strategic Communication* 11, No. 1 (30 September 2020)
- Wulandari, Triana Ariska, Muhamad Ikhsanul Insan, Dan Ajat Sudrajat. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, No. 3 (2 Agustus 2021)
- Yustiani, Rini, Dan Rio Yunanto. “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi.” *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 6, No. 2 (23 Oktober 2017)

CURICULUM VITAE
(DAFTAR RIWAYAT HIDUP)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Romadhonna Siregar
NIM : 17 402 00303
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 25 Desember 1998
Anak Ke : 3
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Oppu Raja Sori , Kecamatan Padangsidempuan
Hutaimbaru
Telepon/ HP : 081397580206
E-Mail : romadhonnasiregar@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2010 : SD Negeri 200112 Panyanggar
Tahun 2011-2013 : SMP N 4 Padangsidempuan
Tahun 2014-2016 : SMA N 1 Padangsidempuan
Tahun 2017-2021 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:”Pengaruh Kompetensi Staf Terhadap Kualitas Laporan Keuangan di Kantor Camat Padangsidimpuan Batunadua”.

Yang disusun oleh:

Nama : Romadhonna Siregar

NIM : 17 402 00303

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis (MB-4)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, September 2021

Validitor

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN: 2013018301

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Padangsidempuan, September 2021

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Romadhonna Siregar

Nim : 17 402 00303

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **Pengaruh tagline “gratis ongkir” dan online customer rating terhadap minat beli produk pakaian muslim di shopee (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti

Romadhonna Siregar

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Nim :
Prodi :
Berapa kali melakukan pembelian di shopee?
a. 2 kali b. 3-5 kali c. > 10 kali

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)

4. Semua jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
TAGLINE “GRATIS ONGKIR”**

Petunjuk :

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

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Familiarity</i> (keakraban)	1,2,			
<i>Differentiation</i> (perbedaan)	3,4,			
<i>Massage of value</i> (pesan atau nilai)	5,6			
Relevant (kesesuaian)	7,8			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2021
Validitor

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

A. Variabel Tagline “gratis ongkir” (X₁)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Familiarity (keakraban)	1. Saya sering melihat tagline Shopee diberbagai media (cetak, elektronik, internet)					
	2. Tagline “gratis ongkir” mengingatkan saya pada shopee.					
Differention (perbedaan)	3. Shopee identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai dengan yang dijanjikan dalam tagline.					
	4. Voucher gratis ongkir yang ditawarkan oleh shopee lebih banyak dibandingkan dengan market place yang lain.					
Message of value (pesan atau nilai)	5. Setelah saya mengetahui tagline gratis ongkir shopee, saya merasa tertarik untuk berbelanja produk pakaian muslim di shopee.					
	6. Membeli produk pakaian muslim dengan memanfaatkan program gratis ongkir di shopee.					
Relevant (kesesuaian)	7. Tagline gratis ongkir shopee sesuai dan dapat digunakan dengan baik.					
	8. Gratis ongkir shopee memberikan keuntungan kepada saya.					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
ONLINE COSTUMER RATING**

Petunjuk :

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

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
layanan	1,2,3			
produk	4,5,6,7			
Operasional	8,9			

Catatan :.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, September 2021
Validitor

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

B. Variable *online costumer rating* (X_2)

Indikator	pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Layanan	1. Saya percaya <i>rating</i> yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik.					
	2. Saya percaya pemberian <i>rating</i> didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen.					
	3. <i>Rating</i> membantu saya mengetahui layanan yang diberikan penjual.					
Produk	4. <i>Rating</i> menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk.					
	5. Saya membeli produk dengan <i>rating</i> produk yang tinggi.					
	6. Saya yakin <i>rating</i> yang tinggi dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.					
	7. <i>Rating</i> menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk.					
Operasional	8. Semakin banyak konsumen memberikan jumlah <i>rating</i> menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.					
	9. Respon yang diberikan penjual dapat meningkatkan <i>rating</i> yang akan saya berikan.					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET
MINAT BELI**

Petunjuk :

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

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
<i>Attention</i> (perhatian)	1,2,3			
<i>Interest</i> (ketertarikan)	4			
<i>Desire</i> (keinginan)	5,6			
<i>Action</i> (pembelian)	7			

Catatan :

.....

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpun, September 2021
Validitor

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

C. Variable minat beli (Y)

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
	<i>Attention</i> (perhatian)	1. Saya memperhatikan produk yang akan saya beli secara detail.					
		2. Saya akan mencari tahu informasi-informasi tentang produk yang akan saya beli.					
		3. Saya memilih suatu produk setelah saya melihat perbandingannya dengan produk yang lain.					
	<i>Interest</i> (ketertarikan)	4. Saya merasa cukup tertarik dengan produk pakaian muslim yang di promosikan di shopee.					
	<i>Desire</i> (keinginan)	5. Saya ingin membeli suatu produk setelah saya mendapatkan informasi yang saya inginkan.					
		6. Saya ingin membeli produk setelah saya membaca reviewnya.					
	<i>Action</i> (pembelian)	7. Saya akan membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang akurat.					

Padangsidempuan, September 2021

Responden

()

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Variabel *Tagline* “gratis Ongkir” (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30,04	8,615	,208	,712
X1.2	30,04	8,041	,358	,679
X1.3	30,19	7,730	,429	,663
X1.4	30,40	7,689	,425	,663
X1.5	30,32	7,899	,503	,650
X1.6	30,24	7,739	,503	,648
X1.7	30,31	7,895	,429	,663
X1.8	30,29	8,231	,306	,691

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34,69	12,087	,232	,762
X2.2	34,66	11,928	,311	,750
X2.3	34,85	11,191	,422	,735
X2.4	34,96	11,360	,363	,744
X2.5	34,98	9,978	,689	,691
X2.6	34,95	11,072	,472	,728
X2.7	35,02	10,085	,552	,712
X2.8	34,83	11,120	,468	,729
X2.9	35,07	10,495	,414	,740

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26,27	6,477	,197	,734
Y2	26,25	6,021	,379	,697
Y3	26,52	5,316	,469	,675
Y4	26,66	5,141	,546	,653
Y5	26,63	5,554	,541	,661
Y6	26,72	5,248	,449	,682
Y7	26,32	5,708	,427	,686

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59932910
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,072
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6

Hasil Uji Linearitas Minat Beli dengan *Tagline*

ANOVA Table

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

Hasil uji Linearitas Minat Beli dengan *Online Customer Rating*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * ONLINE CUSTOMER RATING	Between Groups	(Combined)	6,368	14	,455	1,127	,348
		Linearity	,080	1	,080	,199	,657
		Deviation from Linearity	6,288	13	,484	1,198	,296
	Within Groups		32,288	80	,404		
	Total		38,656	94			

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,377	2,941		3,869	,000	5,536	17,217					
	tagline	,344	,082	,401	4,185	,000	,181	,507	,521	,400	,358	,795	1,259
	online customer rating	,195	,071	,265	2,761	,007	,055	,335	,447	,277	,236	,795	1,259

a. Dependent Variable: minat beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,087	3,781		1,081	,282
	tagline	-,092	,035	-,290	-2,597	,011
	LnX2	,044	1,136	,004	,039	,969

a. Dependent Variable: ABSRES_2



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 : 3265/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021
Lampiran : -
Hal : **Izin Penelitian**

30 Desember 2021

Yth. Sdr. Romadhonna Siregar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

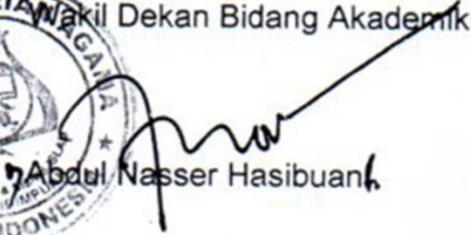
Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 16 Desember 2021 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Romadhonna Siregar
NIM : 1740200303
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 166 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

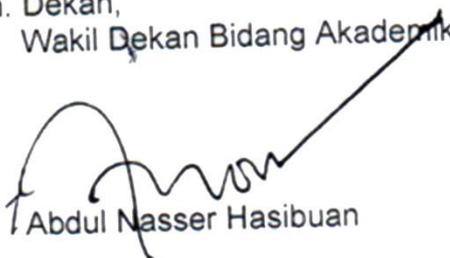
Menerangkan bahwa;

Nama : Romadhonna Siregar
NIM : 1740200303
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tanggal 02 Januari 2022 s.d 16 Januari 2022 dengan judul **"Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim di Shopee (Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)"**.

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 25 Januari 2022
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Perbankan Syariah



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Akutansi



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis



Pengisian Angket Oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah

