



## Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Medan)

Nichollin Stiffanny<sup>1</sup>, Hafiza Adlina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

### Abstrak

Received: 20 April 2025  
Revised: 27 April 2025  
Accepted: 01 Mei 2025

Pada era digital ini, perkembangan teknologi internet banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya dalam berbelanja yang dapat dengan mudah dilakukan secara *online*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang terus berkembang dan bersaing untuk mempertahankan posisinya di hati masyarakat. Oleh karena itu, Shopee memerlukan strategi yang tepat untuk menarik minat serta loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan. Pengaruh antara *online customer review* dan *tagline* “gratis ongkir” tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan dengan sampel berjumlah 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) menunjukkan adanya hubungan yang erat antara *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,741. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,550 yang berarti variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) berkontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% adalah kontribusi dari variabel atau faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review*, *Tagline*, Keputusan Pembelian

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Stiffanny, N., & Adlina, H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 200-210. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10308>.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan internet yang pesat menyebabkan banyak situs *e-commerce* yang mulai muncul dan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan penjualan atau pembelian barang/jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.

Adanya *e-commerce* juga memudahkan para penjual karena tidak perlu menyediakan toko dan dapat memasarkan barang atau jasa ke pasar yang luas secara online di *e-commerce* yang tersedia. Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* ini pun menyebabkan pertumbuhan toko *online* yang pesat serta banyak memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini disebabkan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat (Situmorang *et al*, 2022). Menurut Siregar & Nasution (2023), pada era ini konsumen lebih terkoneksi secara digital serta memiliki akses informasi yang melimpah dan mengandalkan ulasan *online* sehingga pemasar perlu memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang mulai berdiri pada tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia, salah satunya yaitu Indonesia pada Desember 2015. Berdasarkan Gambar 1.5, Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 191,6 juta pada kuartal IV tahun 2022.

Shopee banyak digemari oleh masyarakat karena Shopee menghimpun banyak merek dan penjual yang menawarkan banyak produk seperti produk *fashion*, kecantikan, makanan, perabotan, hingga kebutuhan harian. Penjual juga dapat memasukkan foto serta spesifikasi produknya sehingga dapat menarik minat konsumen dan memudahkan konsumen untuk memutuskan apa yang akan mereka beli.

Menurut Masdarwati (2022), keputusan pembelian merupakan sebagai proses mengambil keputusan dalam pembelian, termasuk menentukan apakah yang perlu dibeli dan tidak dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler (Osak & Pasharibu, 2020) keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Kemantapan pada produk, berarti membangun keyakinan konsumen untuk menggunakan sebuah produk.
2. Kebiasaan, berarti pengulangan membeli sebuah produk yang sama secara terus menerus.
3. Merekomendasikan, yaitu memberi pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau dapat diartikan juga sebagai menyarankan, mengajak untuk ikut membeli.
4. Pembelian ulang, berarti melakukan pembelian ulang setelah pernah membeli suatu produk yang sama.

Dalam sebuah *e-commerce* tentunya sudah tidak asing jika terdapat banyak penjual yang menjual produk yang sama. Para penjual juga menjual barang dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang murah hingga mahal. Konsumen juga tidak dapat secara langsung menilai sebuah produk berdasarkan harga karena banyak juga terdapat penjual yang menjual produk yang bagus juga tetapi dengan harga yang lebih murah. Maka dari itu, *Online Customer Review* atau *OCR* merupakan fitur yang penting dalam sebuah *e-commerce*.

Menurut Ichsan *et al* (2018), *online consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Sutanto & Aprianingsih (Tampubolon & Adlina, 2023) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut Latifa & Wandebori

(Widiyawati & Siswahyudianto, 2022), terdapat beberapa indikator pada *online customer review*, yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), ini mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online customer review* membantu mereka dan merasakan manfaatnya.
2. Kredibilitas sumber (*source credibility*), kredibilitas berarti bagaimana seorang ahli atau komunikator dapat diakui atau dipercaya dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. *Review* dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.
3. Jumlah ulasan (*volume of review*), semakin besar jumlah ulasan, maka artinya semakin besar produk yang telah dijual. Jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk.
4. Valensi (*valence*), ini umumnya mengacu pada rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk yang berupa positif, negatif, atau netral. Valensi mengarah kepada sifat dari pernyataan dalam pesan/opini konsumen yang dapat berarti positif atau negatif, seperti bisa dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).

Shopee memiliki fitur *online customer review* pada aplikasinya yang isinya berupa pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek. *Online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada perilaku konsumen dan telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen, serta mempengaruhi sebanyak 20-50% dari semua *online purchase decision*. Dalam sebuah transaksi jual beli *online*, konsumen tidak dapat secara langsung melihat wujud asli dan memegang produk yang akan mereka beli. Maka dari itu dibutuhkan *online customer review* untuk dapat meyakinkan konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan dari produk yang dibeli agar calon pembeli selanjutnya bisa memperoleh informasi produk tersebut. Semakin banyak *review* yang bagus maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

Tingginya tingkat persaingan *e-commerce* mendorong Shopee untuk melakukan berbagai strategi promosi agar dapat membangun kesetiaan pelanggan serta membedakan diri dari para pesaing. Menurut Tjiptono (Purba & Siregar, 2022), promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu strategi Shopee adalah dengan mengeluarkan *tagline*. *Tagline* Shopee yang saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat yaitu “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”.

Menurut Knapp (Haniscara & Saino, 2021), *tagline* merupakan rangkaian kata-kata yang disusun secara ekspresif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan membujuk audiens terhadap suatu *brand* tertentu. Menurut Darno (Roykhanah, 2018), ada beberapa indikator penting yang dapat menunjang keberhasilan sebuah *tagline* menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan, yaitu:

1. Keakraban (*Familiarity*). *Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

2. Perbedaan (*Differentiation*). Adanya suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan dapat disesuaikan dengan harapan dari konsumen.
3. Pesan atau Nilai (*Message of Value*). Dapat diartikan sebagai sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang terhadap iklan tersebut.

*Tagline* ini dapat menarik perhatian serta memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen sering merasa ragu untuk membeli secara *online* dikarenakan biaya pengiriman yang harus dibayar agar barang sampai ke rumah mereka cukup besar. Bahkan tidak jarang juga terdapat biaya pengiriman yang harganya lebih tinggi daripada harga barang yang dibeli. Dengan adanya *tagline* ini, berbelanja di Shopee dapat terkesan lebih ekonomis dan praktis.

Peneliti telah melakukan pra-penelitian kepada beberapa konsumen Shopee di Kota Medan. Pada hasil pra-penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa beberapa alasan menggunakan Shopee yaitu karena terpercaya, praktis, banyak promosi serta banyak gratis ongkir yang diberikan Shopee. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran seperti *online customer review* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Shopee juga banyak memberikan gratis ongkir kepada konsumen yang dapat langsung dilihat dari *tagline* mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk mempelajari bagaimana fitur *online customer review* dan *tagline* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Medan)”.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan dengan sampel berjumlah 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 80,2% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19,8%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 20-22,9 tahun sebanyak 61,4% dengan intensitas pembelian responden pada rentang > 5 kali sebanyak 79,2%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Online Customer Review* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.834		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Tagline* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.792		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.700		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,102. Menurut

persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

**Tabel 4.** Pengujian Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.102 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Online Customer Review* dan *Tagline* melebihi  $> 0,10$ , sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

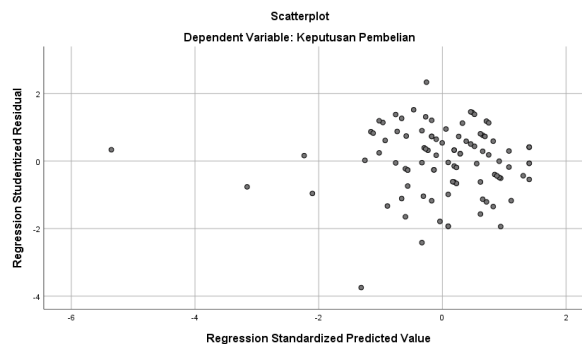
**Tabel 5.** Pengujian Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1.(Constant)		
Online Customer Review	.655	1.528
Tagline	.655	1.528

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



**Gambar 1.** Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.905	2.368		.382	.703
	Online Customer Review	.537	.077	.599	6.964	.000
	Tagline	.226	.093	.209	2.432	.017
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 0,905 + 0,537X_1 + 0,226X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta adalah 0,905 yang berarti jika variabel independen *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) adalah nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap 0,905.
2. Koefisien regresi *online customer review* ( $X_1$ ) sebesar 0,537 yang artinya setiap kenaikan nilai  $X_1$  sebesar satu (1) satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,537. Nilai variabel *online customer review* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif yang berarti semakin tinggi nilai pada variabel  $X_1$  maka nilai Y akan semakin tinggi juga.
3. Nilai koefisien regresi *tagline* ( $X_2$ ) sebesar 0,226, menunjukkan bahwa variabel *tagline* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap kenaikan nilai  $X_2$  sebesar satu (1) satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,226. Semakin tinggi nilai pada variabel  $X_2$  maka nilai Y akan semakin tinggi juga, sebaliknya jika variabel  $X_2$  mengalami penurunan maka nilai Y akan menurun.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji parsial antara variabel *online customer review* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $6,964 > 1,986$  yang berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. Hasil uji parsial antara variabel *tagline* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $2,432 > 1,986$  yang berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan yang diperoleh adalah  $0,017 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

**Tabel 7.** Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.840	2	257.420	56.776	.000 <sup>b</sup>
	Residual	421.660	93	4.534		
	Total	963.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Tagline, Online Customer Review

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $56,776 > 3,09$  dengan nilai signifikan yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

**Tabel 8.** Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.550	.540	2.129
a. Predictors: (Constant), Tagline, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8, diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,741, yang artinya terdapat hubungan antara variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,741 sehingga hubungan antar variabel dapat dikatakan cukup erat. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,550 atau sebesar 55%, sedangkan sisa 45% adalah kontribusi dari variabel atau faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Pengaruh *online customer review* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan dalam konteks pemasaran digital saat ini. *Online customer review* atau ulasan konsumen secara daring menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen karena konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat orang lain yang telah menggunakan produk. Ulasan tersebut memberikan gambaran tentang pengalaman nyata, baik yang positif maupun negatif, dan membantu konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Jika ulasan yang diterima sebuah produk sebagian besar positif, maka konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat minat konsumen.

Selain itu, ulasan daring juga memiliki peran dalam mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Sebelum membeli, konsumen dapat memahami kualitas produk secara lebih mendalam melalui pengalaman orang lain. Hal ini memberikan rasa aman dalam keputusan pembelian mereka karena informasi yang diperoleh terasa lebih objektif dibandingkan dengan iklan resmi perusahaan. Jumlah dan kualitas ulasan juga memainkan peran penting, di mana ulasan yang banyak dan positif sering kali menjadi bukti sosial yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat dipercaya.

*Tagline*, di sisi lain, memiliki pengaruh yang berbeda tetapi sama kuatnya. *Tagline* adalah pernyataan singkat yang mewakili inti pesan atau identitas suatu merek. *Tagline* yang efektif bisa membangun pengenalan merek yang lebih kuat, terutama jika mudah diingat dan menggugah emosi. *Tagline* yang bagus tidak hanya menyampaikan pesan tentang produk tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Hal ini

membuat *tagline* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan, dalam banyak kasus, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Salah satu kekuatan *tagline* adalah kemampuannya untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam pasar yang sangat kompetitif, memiliki *tagline* yang unik dan bermakna dapat memberi keunggulan. Konsumen yang terhubung secara emosional dengan sebuah *tagline* akan lebih cenderung mengingat merek tersebut ketika mereka siap untuk melakukan pembelian. Selain itu, *tagline* yang kuat juga dapat menciptakan asosiasi positif dengan kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Ketika dikombinasikan, *online customer review* dan *tagline* menjadi kombinasi yang kuat. Ulasan daring memberikan informasi yang diperlukan konsumen untuk membuat keputusan yang rasional, sementara *tagline* membantu membangun pengenalan merek dan menciptakan hubungan emosional. Jika keduanya digunakan secara efektif, mereka dapat saling melengkapi dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan demikian, baik *online customer review* maupun *tagline* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun dengan cara yang berbeda. Perusahaan yang ingin sukses di pasar saat ini perlu mengelola reputasi daring mereka sekaligus mengembangkan pesan merek yang kuat melalui *tagline* yang efektif.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji data variabel *online customer review* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan, didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,964 > 1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,537. Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian ( $H_{a1}$ ) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Adapun indikator yang paling mendukung yaitu valensi (*valence*). Responden pada penelitian ini setuju bahwa bahwa rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk yang dapat berupa positif, negatif, atau netral penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan indikator yang kurang mendukung yaitu kredibilitas sumber (*source credibility*).
2. Berdasarkan hasil uji data variabel *tagline* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan, didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,432 > 1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$  serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,226. Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian ( $H_{a2}$ ) yang menunjukkan bahwa variabel *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Medan. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Adapun indikator yang paling mendukung yaitu pesan atau nilai (*message of value*), dimana konsumen merasa pesan yang disampaikan dalam *tagline* dapat dipahami serta dapat diingat dengan mudah. Sedangkan indikator yang kurang mendukung yaitu perbedaan (*differentiation*).

3. Berdasarkan hasil uji data diketahui bahwa secara simultan variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $F_{tabel}$  yaitu  $56,776 > 3,09$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,741, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 88,3% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,776 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *online customer review* ( $X_1$ ) dan *tagline* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55%, sedangkan sisa 45% adalah kontribusi dari variabel atau faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

### **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

### **ACKNOWLEDGEMENT**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB., Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh *Cunsumer Online Rating and Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Proceeding Of Management*, 5(2).
- Masdarwati, P. (2022). "*Pengaruh Rating, Online Customer Review, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Demak*". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi Terhadap Penggunaan *Cryptocurrency* sebagai Instrumen Investasi. *Journal of Social Research*, 1(7), 679-693.
- Roykhanah, S. (2018). "*Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*". Skripsi. Tidak

- diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian:(Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 367-374.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).