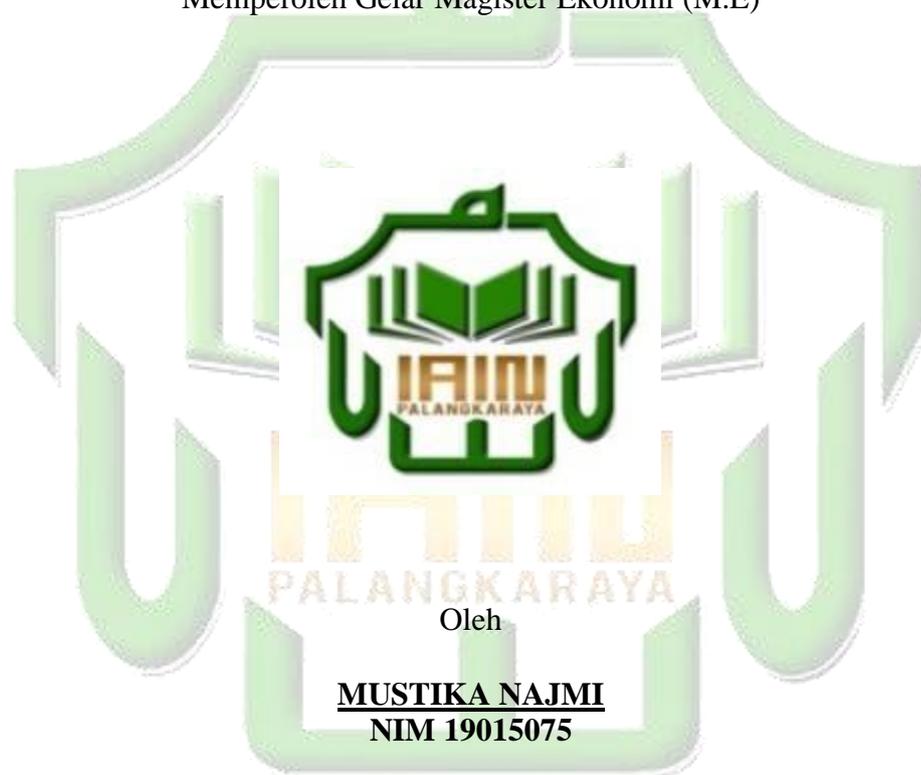


**PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL PROOF* DAN *TAGLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SOBAT SHOPEE INDONESIA**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2022 M / 1444 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia.

Ditulis Oleh : Mustika Najmi

NIM : 19015075

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat diujikan di depan Tim Penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada
Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES).

Palangka Raya, 5 Oktober 2022
Direktur,



PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia

Ditulis Oleh : Mustika Najmi

NIM : 19015075

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat disetujui untuk diujikan di depan Tim Penguji Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES).

Pembimbing I,

Dr. Desi Erawati, M. Ag

NIP. 19771218 200312 2 003

Palangka Raya, 5 Oktober 2022

Pembimbing II,

Dr. H. Sugivanto, M. Pd

NIP. 19580908 197903 1 002

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M. Pd

NIP. 19560203 199003 1 001

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Social Proof dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia* Oleh Mustika Najmi NIM 19015075 Prodi Magister Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institutit Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Oktober 2022 M/ 24 Rabiul Awal 1444 H

Palangka Raya, 20 Oktober 2022

Tim Penguji:

1. Dr. Siminto, S.Pd, M.Hum
Ketua Sidang/Anggota

(.....)

2. Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy
Penguji Utama

(.....)

3. Dr. Desi Erawati, M. Ag
Penguji I

(.....)

4. Dr. H. Sugivanto, M. Pd
Penguji II/Sekretaris

(.....)

Mengetahui:
Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Abdul Qodir, M. Pd

NIP. 19560203 199003 1 001

ABSTRAK

Mustika Najmi. 2022. Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan sampel penelitian yang berbeda dan dianggap mampu mewakili karakteristik pengguna Shopee pada umumnya. Shopee membentuk sebuah komunitas resmi bernama Sobat Shopee Indonesia. Komunitas ini dibuat untuk mengumpulkan pembeli aktif yang melakukan pembelian minimal tiga kali dalam sebulan di aplikasi Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* pada 97 sampel yang diambil menggunakan teknik *proportional sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value lebih dari 0,05 sedangkan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penggunaan *social proof* dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Besarnya pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian adalah 54,6 persen.

Kata Kunci: *Social proof*, *tagline*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Mustika Najmi. 2022. The Influence of the Use of Social Proof and Tagline on Purchase Decision for Indonesian Sobat Shopee.

This research is motivated by the different results on the previous studies regarding the effect of using social proof and tagline on purchase decision. Thus, it is compelling to conduct further research using different research samples and is considered to be able to represent the characteristics of Shopee users in general. Shopee has formed an official community called Indonesian Sobat Shopee. This community was created to unite users who make purchases at least three times a month on the Shopee Application.

This study aims to analyze the influence of the use of social proof and tagline on purchase decision for Indonesian Sobat Shopee. The research approach uses a quantitative with a survey method conducted by distributing online questionnaires via google form to 97 samples taken using proportional sampling technique. Hypothesis testing uses the help of the Statistical Package for the Social Sciences version 25 program.

The results of research show that the use of social proof does not have a significant effect on purchase decisions, this is indicated by p-value of more than 0,05 while the tagline has a positive and significant effect on purchase decisions. The use of social proof and tagline simultaneously has a significant influence on purchase decision for Indonesian Sobat Shopee. The influence range of the use of social proof and tagline on purchase decisions is 54,6 percent.

Keywords: *Social proof, tagline, purchase decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pertama-tama, puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan taufiq, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia” dengan lancar. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, serta kepada keluarga, sahabat, pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pihak yang benar-benar konsen dalam dunia penelitian. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Qodir, M.Pd selaku Direktur Pascasarjana IAIN Palangka Raya
3. Ibu Dr. Muzalifah, S.Pd.I M.SI selaku ketua Prodi MES Pascasarjana IAIN Palangka Raya
4. Ibu Dr. Desi Erawati M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Dr. H. Sugiyanto, M.Pd selaku pembimbing II yang ramah, sabar, dan selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan sehingga memberikan perubahan yang signifikan dalam tesis ini.
5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Pascasarjana IAIN Palangka Raya yang telah memberikan banyak wawasan, bimbingan, pelayanan, dan kemudahan selama menempuh jenjang pendidikan program magister sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh Keluarga terutama ayahanda Mukhairi dan Ibunda Hartati yang tidak pernah bosan memanjatkan doa, memberikan dukungan moril maupun materil tanpa henti untuk menyelesaikan studi ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang bersedia meluangkan waktunya untuk saling berdiskusi, saling memberikan masukan, menemani proses bimbingan tidak peduli hujan ataupun panas dan saling menyemangati dalam berjuang menyelesaikan penelitian ini.

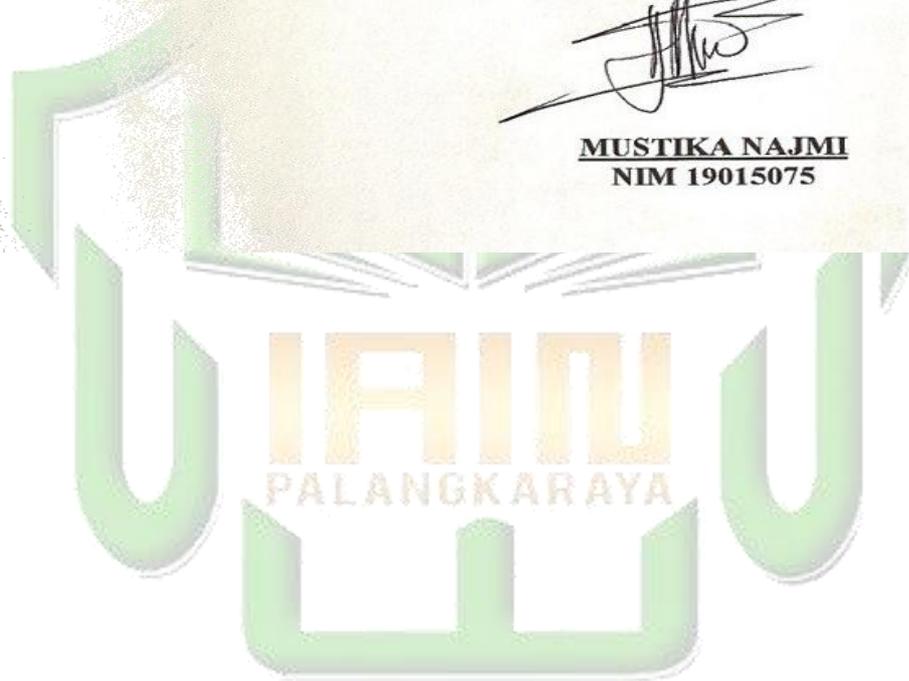
Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan maupun materinya. Kritik dan saran sangat peneliti harapkan untuk kesempurnaan penelitian lebih lanjut.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Palangka Raya, 20 Oktober 2022
Peneliti,



MUSTIKA NAJMI
NIM 19015075



PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

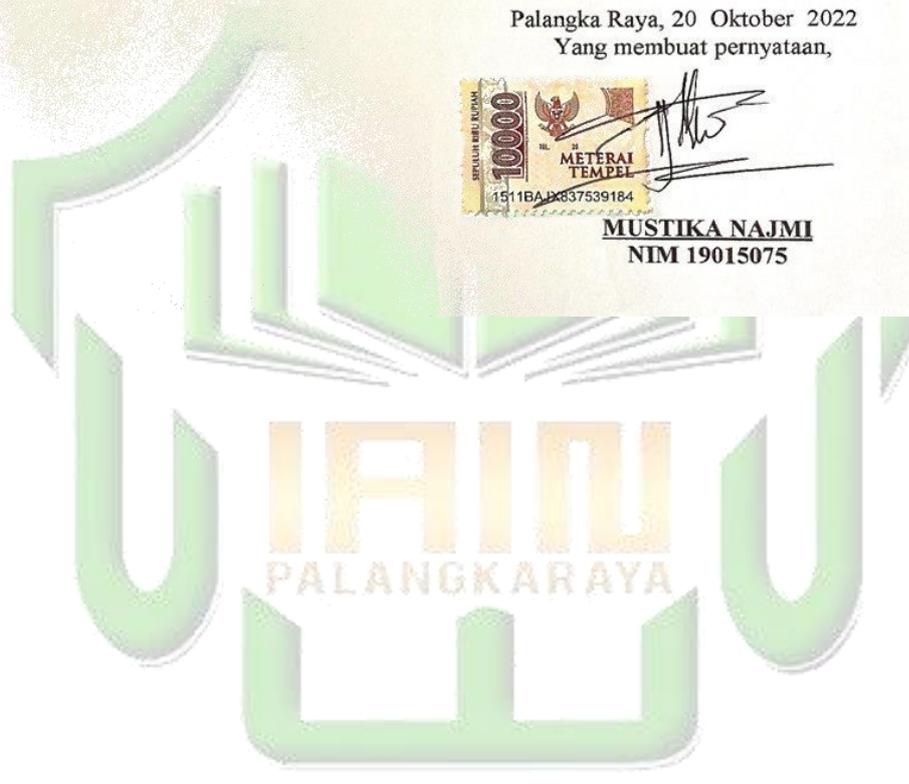
Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 20 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,



MUSTIKA NAJMI
NIM 19015075

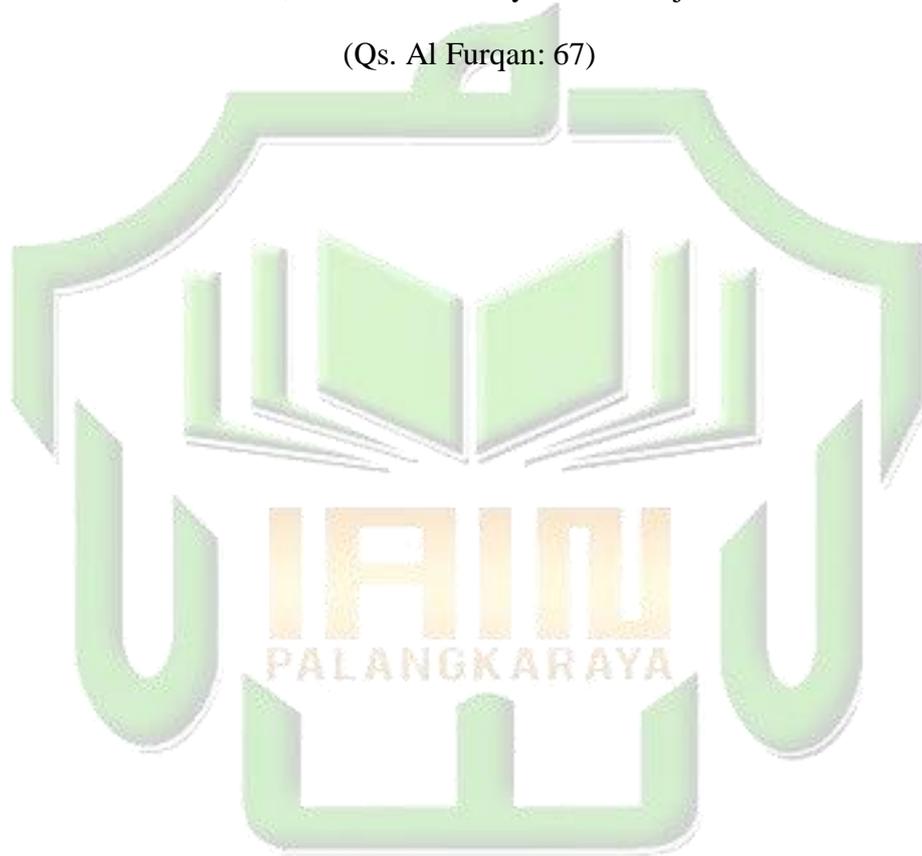


MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.

(Qs. Al Furqan: 67)



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ء	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

مُتَعَدِّينَ	Ditulis	<i>muta' aqqidain</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هِبَّة	Ditulis	Hibbah
جَزِيَّة	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
--------------------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dammah ditulis t.

الْفِطْرِ زَكَاةً	Ditulis	zakātul fitri
-------------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

---	Fathah	Ditulis	A
---	Kasrah	Ditulis	I
---	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
هَيْبَةُ جَا	Ditulis	Jāhiliyyah
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يَسْعِي	Ditulis	yas 'ā
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
كَرِيم	Ditulis	Karīm
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فُرُوض	Ditulis	Furūd

F. Vokal rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قَوْلٌ	Ditulis	Qaulun

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ لِنِّ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

الْقُرْآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

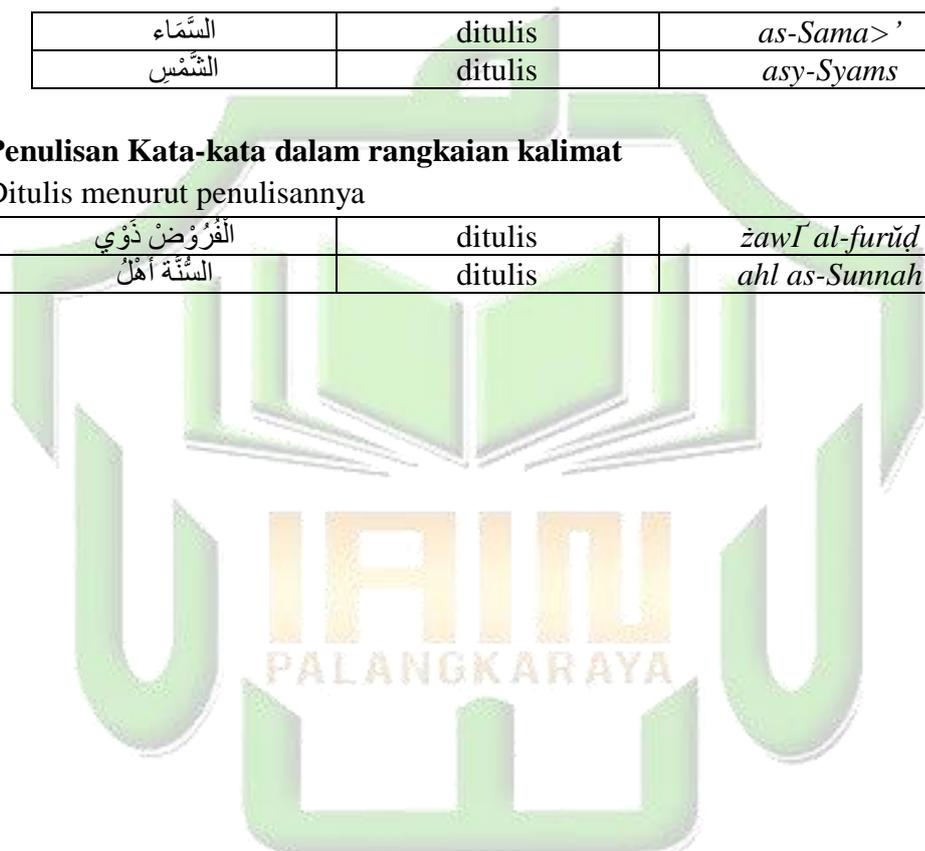
2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Sama>'</i>
السَّمْسِ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya

الْفُرُوضُ ذَوِي	ditulis	<i>ẓawī al-furūḍ</i>
السُّنَّةِ أَهْلُ	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



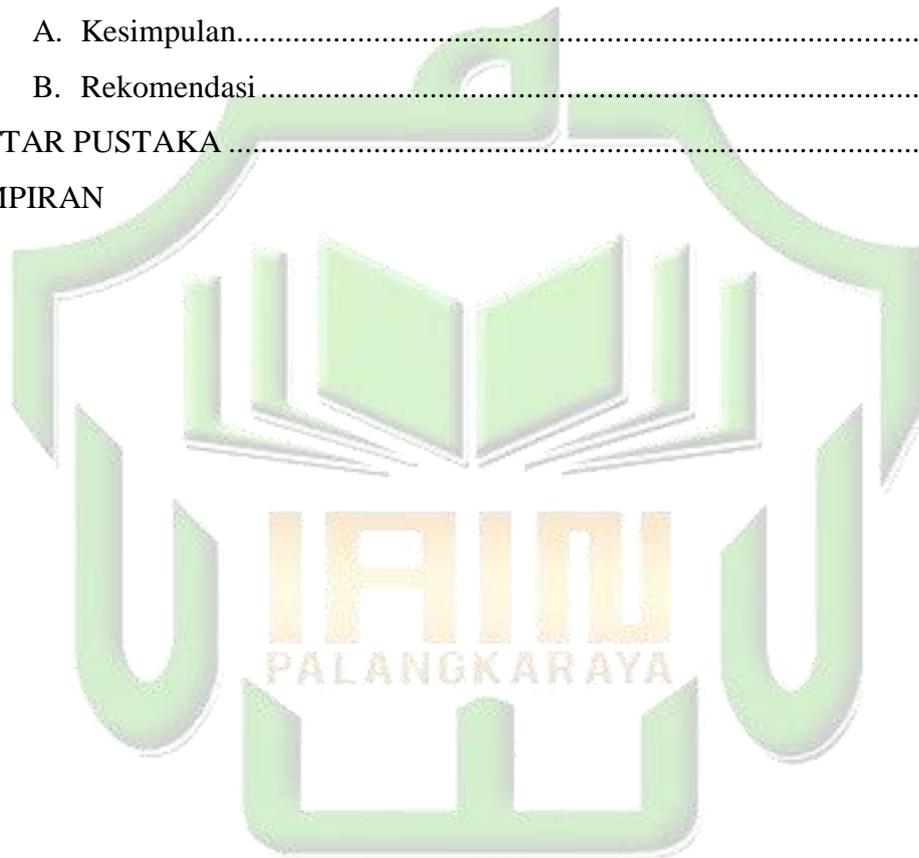
DAFTAR ISI

NOTA DINAS	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Deskripsi Konsep	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	16
d. Indikator Keputusan Pembelian	19
2. <i>Social Proof</i>	20
a. Pengertian <i>Social Proof</i>	21
b. Efek <i>Social Proof</i>	22
c. <i>Social Proof</i> dalam Dunia <i>E-commerce</i>	23

3.	<i>Tagline</i>	25
a.	Pengertian <i>Tagline</i>	25
b.	Tujuan <i>Tagline</i>	26
c.	Karakteristik <i>Tagline</i>	27
d.	Fungsi <i>Tagline</i>	28
B.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
C.	Hipotesis dan Kerangka Penelitian	32
1.	Pengaruh Penggunaan <i>Social Proof</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.....	32
2.	Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia	33
3.	Pengaruh Penggunaan <i>Social Proof</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
A.	Tempat dan Waktu Penelitian	36
1.	Tempat Penelitian.....	36
2.	Waktu Penelitian	36
B.	Metode Penelitian.....	37
1.	Pendekatan Penelitian	37
2.	Metode Penelitian.....	37
3.	Variabel Penelitian	38
C.	Populasi dan Sampel	39
1.	Populasi	39
2.	Sampel	40
D.	Konsep dan Pengukuran.....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data	45
1.	Teknik Pengumpulan Data	45
2.	Instrumen Penelitian.....	46
F.	Teknik Analisis Data.....	49
1.	Statistik Deskriptif	49
2.	Statistik Inferensial.....	50

a.	Uji Kualitas Data.....	50
1)	Uji Validitas	50
2)	Uji Reliabilitas.....	53
b.	Uji Asumsi Klasik	55
1)	Uji Normalitas Data.....	55
2)	Uji Multikolenieritas	57
3)	Uji Heteroskedastisitas	58
c.	Analisis Regresi Linier Berganda	58
d.	Uji Hipotesis.....	59
1)	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	59
2)	Uji Simultan (Uji f)	60
3)	Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A.	Deskripsi dan Interpretasi Data	62
1.	Deskripsi dan Interpretasi Data Responden	62
2.	Deskripsi dan Interpretasi Data Variabel	66
B.	Pengujian Hipotesis.....	72
1.	Uji Kualitas Data.....	72
a.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	72
b.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	74
2.	Uji Asumsi Klasik	75
a.	Uji Normalitas	75
b.	Uji Multikolenieritas	78
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	80
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.	Pengujian Hipotesis.....	83
a.	Uji Signifikansi Parsial (Uji – T)	83
b.	Uji Signifikansi Simultan (Uji – F).....	84
c.	Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	85

C. Pembahasan Hasil Penelitian	86
1. Pengaruh Penggunaan <i>Social Proof</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia	86
2. Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia	91
3. Pengaruh Penggunaan <i>Social Proof</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia	95
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

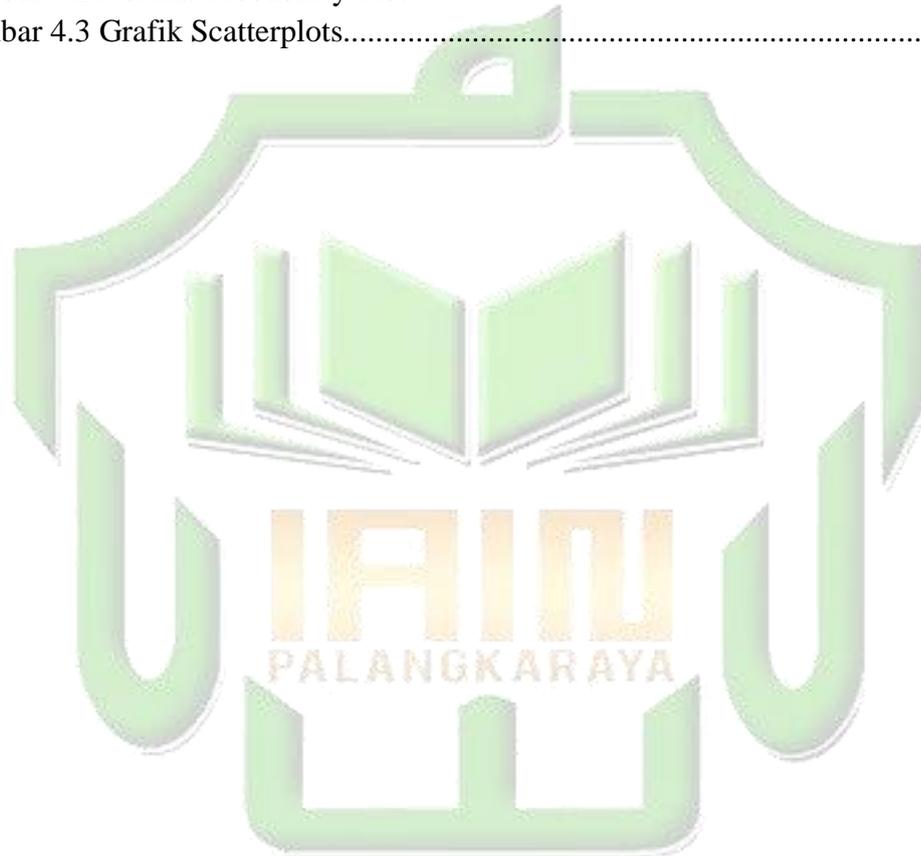


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	36
Tabel 3.2 Jumlah Sobat Shopee Indonesia.....	39
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	42
Tabel 3.4 Pengukuran Instrumen	44
Tabel 3.5 Kategori Skala Penilaian.....	45
Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen.....	48
Tabel 3.7 Uji Coba Validitas <i>Social Proof</i> (X_1).....	52
Tabel 3.8 Uji Coba Validitas <i>Tagline</i> (X_2).....	52
Tabel 3.9 Uji Coba Validitas Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 3.10 Uji Coba Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Belanja	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Social Proof</i>	66
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Tagline</i>	68
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Social Proof</i> (X_1).....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> (X_2).....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.14 Kolmogorov-Smirnov Test	78
Tabel 4.15 Uji Multikolonieritas.....	79
Tabel 4.16 Coefficients Hasil Analisis Regresi	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial T	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan F	85
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	35
Gambar 3.1 Konstelasi Penelitian	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	77
Gambar 4.3 Grafik Scatterplots.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

E-commerce singkatan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan model bisnis modern yang tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik (*non-face*). *E-commerce* adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk transaksi jual beli. Keberadaannya telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung hanya bermodalkan internet. Cara ini menjanjikan akses tanpa batas, efektif, dan efisien dalam menjawab tuntutan gaya hidup masyarakat,¹ salah satunya di Indonesia.

Mengutip laporan *We Are Social* yang dirilis pada bulan April tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Angkanya mencapai 88,1 persen dari seluruh pengguna internet yang berjumlah 212,35 juta jiwa.² Jumlah pengguna internet inilah yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Bahkan *e-commerce* pendatang baru seperti Shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* pendahulunya karena pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun.

Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 sebagai pasar *mobile* sentris sosial di mana pengguna (*user*) dapat menjelajah, berbelanja,

¹ Margaretha Rosa Anjani dan Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia", *Law Reform*, Vol. 14, No. 1, 2018, h. 90.

² Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia", *Databoks.Katadata.Co.Id*, Juni 2021, <https://databoks.katadata.co.id> diakses 20 Agustus 2021.

berjualan, kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia yang dirilis oleh *iPrice group* (situs *meta-search*), Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai top *e-commerce* paling banyak diunduh di Playstore dan Appstore selama sepuluh kuartal berturut-turut. Anak perusahaan SEA Group ini juga memimpin peringkat *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak pada tahun 2020 dengan 129,3 juta pengunjung.³

Pada prinsipnya, jumlah pengunjung bukanlah kunci sukses dalam sebuah pemasaran online, karena pengunjung belum dapat dikatakan sebagai pembeli. Kunci sukses sebuah pemasaran online tergantung dari berapa banyak pengunjung yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini disebut dengan proses konversi penjualan.⁴ Berbagai alternatif dilakukan perusahaan untuk meningkatkan konversi penjualan, salah satunya menggunakan teknik *social proof*.

Social proof atau bukti sosial merupakan sebuah fenomena psikologis dimana seseorang yang dalam kondisi ketidaktahuan atau kurangnya informasi membuat suatu pilihan atau keputusan berdasarkan tindakan yang dilakukan oleh orang lain.⁵ Seseorang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu karena mengetahui bahwa telah banyak orang melakukan hal serupa. Teknik ini bisa membuat orang yang semula berkunjung dan tidak tertarik untuk

³ IPrice, "Peta E-Commerce Indonesia", <https://iprice.co.id> diakses 4 Juli 2021.

⁴ G M Susanto, *The Power Of Digital Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017, h. 3.

⁵ Shahrir S, *Bias & Falasi: Kenali 40 Cara Anda Berfikir*, Behavioral Insights Services, 2020, h. 127.

membeli sesuatu, pada akhirnya memutuskan untuk membeli hanya karena ikut-ikutan.⁶

Ketika seseorang mengunjungi aplikasi Shopee, beragam penawaran produk muncul dalam berbagai kategori. Mulai dari produk terbaru, produk terlaris, produk dengan harga yang tinggi hingga produk dengan harga yang paling murah. Oleh karena itu, penggunaan *social proof* dengan menampilkan fitur penilaian produk sangat berguna dalam memberikan referensi bagi pengunjung yang kekurangan informasi untuk meningkatkan kepercayaan.

Penilaian produk adalah kumpulan penilaian dan ulasan pembeli pada suatu produk setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman mereka dalam berbelanja. Selain itu, dapat dijadikan sebagai patokan untuk mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.⁷

Almana dan Mirza dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penilaian produk merupakan faktor penting yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80 persen respondennya menyatakan bahwa mereka membaca penilaian produk sebelum melakukan pembelian secara online. Tingginya peringkat, jumlah, karakteristik dan keterkininan penilaian merupakan faktor penting untuk membuat keputusan pembelian.⁸

⁶ David Pranata, *Communication Made Easy*, Elex Media Komputindo, 2016, h. 162-164.

⁷ Shopee, "Apa Itu Penilaian Produk? Shopee Seller Centre", <http://seller.shopee.co.id> diakses 5 Agustus 2020.

⁸ Amal M Almana dan Abdulrahman A Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions", *International Journal of Computer Applications*, Vol. 82, No. 9, November, 2013, h. 30.

Hasil penelitian Ardianti dan Widiartanto menyatakan bahwa penilaian produk di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut mereka *seller* di Shopee harus mengutamakan kualitas produk maupun layanan agar selalu mendapat penilaian yang baik dari konsumen.⁹ Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Ilmiyah dan Indra memberikan temuan bahwa penilaian produk di Shopee tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyak konsumen yang tidak melihat penilaian dari konsumen lain sebelum mereka memutuskan membeli produk.¹⁰

Secara psikologis, seseorang akan terpengaruh untuk membeli sesuatu hanya karena melihat atau mengetahui banyaknya jumlah konsumen yang telah membelinya. Sebagaimana orang pada umumnya senang makan di tempat yang pengunjungnya ramai karena menganggap masakannya enak sehingga ikut-ikutan mencobanya.¹¹ Penggunaan *social proof* yang efektif mampu menggiring pengunjung untuk melakukan hal yang sama karena rasa penasaran. Pengunjung dapat mengandalkan informasi dan pengalaman yang dibagikan orang lain untuk menyimpulkan suatu tindakan.¹² Tumbuhnya keyakinan terhadap produk membuat mereka lebih mudah membuat keputusan pembelian.

⁹ Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, April, 2019.

¹⁰Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto", *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2020, h. 31.

¹¹Tatay Sutari, *Service Is Nothing*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016, h. 40.

¹²Naveen Amblee dan Tung Bui, "Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2011, h. 91.

Selain menggunakan *social proof* untuk merebut hati calon pembeli, perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik kerap bersaing dalam membuat *tagline*. *Tagline* atau yang sering diidentikan dengan istilah slogan adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mendeskripsikan sebuah brand atau perusahaan. *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai tujuannya yaitu mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.¹³

Salah satu *tagline* Shopee yang cukup populer sejak pertama kali kemunculannya adalah gratis ongkir. *Tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi aplikasi yang banyak dipilih sebagai situs jual beli. Sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh *MarkPlus* (perusahaan konsultan pemasaran) yang menunjukkan bahwa konsistensi Shopee dalam mengkampanyekan gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang menjadikan Shopee sebagai *top of mind* untuk berbelanja online di kalangan wanita Indonesia, karena belum ada *e-commerce* yang dapat menggunakan *tagline* gratis ongkir sekencang Shopee.¹⁴

Shopee dengan *taglinenya* memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia. Bukan tanpa alasan, layanan ini juga menjadi salah satu senjata mereka untuk dapat mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Gratis ongkos kirim Shopee dalam praktiknya menggunakan sistem voucher. Voucher ini digunakan agar pembeli mendapatkan subsidi ongkos

¹³Andi Fachruddin, *Journalism Today*, Jakarta: Kencana, 2019, h. 205.

¹⁴Mutia Fauzia, "Shopee Jadi Top of Mind Belanja Online Bagi Perempuan Indonesia", *Kompas*, April, 2019, <https://money.kompas.com> diakses 5 Agustus 2020.

kirim ketika berbelanja. Besaran subsidi ongkos kirim yang diberikan berbeda-beda sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

Maulana dan Asra dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa layanan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Menurutnya, jika subsidi ongkos kirim yang diberikan besar, maka keputusan pembelian juga akan semakin besar.¹⁵ Firdaus, dkk, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli ulang di Shopee. Menurutnya, *tagline* tersebut membuat respondennya lebih tertarik untuk berbelanja apalagi sesuai dengan kantong respondennya yang cenderung terbatas.¹⁶

Penggunaan *tagline* menjadi suatu hal yang lazim dan banyak dilakukan. Namun keefektifannya masih belum dapat dipastikan. Sebagaimana hasil penelitian Haniscara dan Saino yang menyatakan bahwa *tagline* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda Surabaya di Shopee. Hal ini dikarenakan *tagline* harus mampu mengikuti perkembangan yang berjalan dan dapat beriringan dengan trend yang ada. Sehingga mereka beranggapan bahwa *tagline* yang digunakan Shopee masih belum tepat.¹⁷

¹⁵Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan", *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2019, h. 165.

¹⁶Mukhammad Firdaus, dkk, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma)", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 17, Agustus 2020, h. 153.

¹⁷Noky 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*, Vol. 5, No. 1, 2021, 541.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan atau tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel penelitian yang berbeda dan diyakini dapat mewakili karakteristik pengguna Shopee pada umumnya akan pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline*. Pada perkembangannya, Shopee membentuk sebuah komunitas resmi bernama Sobat Shopee yang bertujuan untuk mewadahi seluruh pengguna Shopee di Indonesia agar bisa bertemu dan bertukar informasi satu sama lain. Komunitas ini dibentuk untuk mengumpulkan pembeli aktif yang melakukan pembelian minimal tiga kali dalam sebulan di aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menemukan jawaban empiris pada kesenjangan hasil penelitian terdahulu dengan judul: “Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah penggunaan *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia?
2. Apakah penggunaan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia?
3. Apakah penggunaan *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *social proof* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *tagline* terhadap keputusan pembelian Sobat Shopee Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Sebagai bahan kajian dan kontribusi pemikiran mengenai ilmu psikologi dan sosial dalam pengembangan ilmu di bidang ekonomi khususnya pemasaran.
2. Kegunaan praktis
 - a. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti dalam memahami perilaku konsumen agar dapat memilah strategi yang efektif untuk diimplementasikan dalam pemasaran.
 - b. Sebagai tambahan wawasan bagi konsumen khususnya Sobat Shopee Indonesia dalam hal pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian di *e-commerce*.

- c. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi akademisi dan perguruan tinggi yang selanjutnya dapat dijadikan bahan kajian awal untuk mendorong adanya penelitian lanjutan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konsep

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek di antara berbagai alternatif.¹⁸ Assauri dalam buku manajemen pemasaran mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁹

Menurut Balawera keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.²⁰

Pengertian keputusan pembelian menurut Djati adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang karena ketertarikan yang dirasakan terhadap

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 188.

¹⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, CV Rajawali, 2004, h. 376.

²⁰Asrianto Balawera, "Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4, 2013, h. 2119.

suatu produk untuk ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memilikinya.²¹

Suatu keputusan selalu melibatkan pilihan di antara beberapa alternatif. Setiadi dalam buku perilaku konsumen menjelaskan inti dari keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya.²²

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dengan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Adapun penjelasan masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut.²³

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah faktor penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-

²¹Tio Asmoro Djati, "Pemasaran dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen "Decoy Effect" Membeli Produk Yang Lebih Mahal", *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2, 2020, h. 191.

²²Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*, Kencana, 2015, h. 342.

²³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 166-181.

macam barang dan jasa. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk setiap anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarki dan setiap anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial di antara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.

Kelompok referensi mempengaruhi dengan tiga cara, memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam kehidupan masyarakat serta menjadi kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam hal pembelian. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran menyangkut status. Sebagai contoh, direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer, dan manajer memiliki status yang lebih tinggi daripada staf biasa. Seseorang akan memilih suatu produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, jumlah, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, dan keadaan ekonomi dapat mempengaruhi pemilihan produk.

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Konsep diri seseorang juga berkenaan dengan kepribadian. Konsumen sering memilih menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka.

d) Gaya hidup

Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup

mencerminkan keseluruhan dari seseorang yang berhubungan dengan lingkungan.

4) Faktor psikologi

a) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang didapat untuk membentuk suatu gambaran. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku konsumen.

Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu obyek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu, perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Perhatian selektif adalah proses ketika seseorang mencari sebagian besar rangsangan karena tidak dapat menanggapi semua rangsangan. Distorsi selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menerjemahkan

informasi sesuai dengan konsepsi awal. Retensi selektif dapat membuat kecenderungan untuk mengingat semua poin bagus yang dimiliki produk dan mengabaikan poin bagus dari produk pesaing.

c) Pembelajaran

Pada dasarnya ketika seseorang bertindak maka akan bertambah ilmu pengetahuannya. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewa oleh produk yang kurang baik.

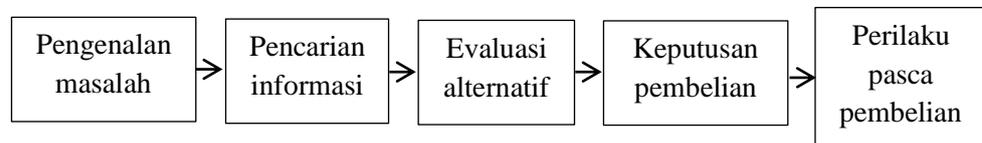
d) Keyakinan dan sikap

Melalui pengalaman dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Sikap menuntun seseorang untuk berperilaku dengan cara yang konsisten terhadap suatu objek yang sama.

c. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa, setiap pembeli tentunya akan melalui suatu proses secara bertahap yang biasa dikenal sebagai tahapan proses keputusan

pembelian.²⁴ Adapun lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 1 Tahap-tahap Proses Pembelian

Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahap proses pembelian sebagai berikut:²⁵

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli (internal) atau dari luar (eksternal). Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya mengenal suatu masalah.

2) Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah atau kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan internal maupun eksternal, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan

²⁴Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan dan Perusahaan Fasa*, Elek Media Komputindo, 2005, h. 21.

²⁵Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2012, h. 280-281.

mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4) Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibeli. Di samping sikap, ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, yaitu faktor sosial dan faktor situasi.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dapat diukur dengan empat indikator, sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen membentuk preferensi dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu di antara berbagai alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada sesuatu yang mereka sukai atau faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen dalam melaksanakan maksud pembelian.²⁶

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang berulang tanpa disertai dengan mencari informasi yang lebih banyak sehingga proses pengambilan keputusan lebih mudah dan cepat.²⁷ Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka merasa produk sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.²⁸

²⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 188.

²⁷Endang Kurniawati, "Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen dalam Membeli Merek Samsung di Toko Y", *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 14, No.1, Juni 2019, h. 203.

²⁸Febriyanti Ella Tri Wulandari dan Lexi Pranata B Limbing, "Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air", *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 6, No. 1, 2020, h. 10.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, atau menganjurkan suatu bentuk perintah. Konsumen yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk kepada orang lain, hal ini secara tidak langsung dapat mengintervensi antar maksud pembelian dan keputusan pembelian konsumen lain.²⁹

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Hal ini diperoleh dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dapat terjadi dan dirasakan ketika nilai-nilai yang didapat atau diterima sesuai dengan harapan mereka. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.³⁰

2. *Social Proof*

Istilah *social proof* pertama kali diperkenalkan oleh ahli psikologi yang bernama Cialdini. *Social proof* merupakan salah satu dari enam kegiatan dasar yang digunakan untuk mempengaruhi dalam praktik

²⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 190.

³⁰*Ibid*, h. 14.

persuasi.³¹ Persuasi adalah pengaruh yang dirancang untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, motivasi, atau perilaku seseorang atau sekelompok orang.³² Persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.³³

a. Pengertian *Social Proof*

Menurut Cialdini, manusia menentukan apa yang benar dengan mencari tahu apa yang orang lain anggap benar dan cenderung bertindak sesuai dengan tindakan orang di sekitar, hal ini disebut dengan fenomena *social proof*.³⁴ *Social proof* merupakan fenomena yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang-orang di sekitar (ikut-ikutan).³⁵ *Social proof* menurut Hadnagy adalah fenomena psikologis yang terjadi dalam situasi sosial ketika orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang sesuai.³⁶

Menurut Ozkaya *social proof* adalah fenomena di mana seseorang hampir tidak dapat menentukan perilaku yang dapat diterima untuk digambarkan dan hanya mengasumsikan perilaku

³¹Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi, Edisi 5 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 229.

³²Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, Prenada Media, 2017, h. 83.

³³Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020, h. 2.

³⁴Robert B Cialdini, *Influence , the Psychology of Persuasion*, Issue. 14, 2007, h. 3.

³⁵Tatay Sutari, *Service Is Nothing...*, h. 39.

³⁶Christopher Hadnagy, *Social Engineering: The Art of Human Hacking*, Wiley, 2010.

yang digambarkan oleh orang lain.³⁷ *Social proof* adalah jenis konformitas, ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin dengan cara yang benar untuk berperilaku, mereka akan sering mencari isyarat kepada orang lain tentang perilaku yang benar.³⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Seseorang akan mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu karena ia telah melihat atau mendengar bahwa orang lain telah melakukan hal serupa.

b. Efek *Social Proof*

Secara umum manusia cenderung akan menerima tindakan orang lain sebagai hal yang benar ketika tidak yakin akan dirinya sendiri, ketika situasi tidak jelas atau ambigu, dan ketika dihadapkan kepada ketidakpastian.³⁹ Manusia cenderung lebih percaya pada sesuatu yang populer, digunakan oleh banyak orang, atau didukung oleh orang yang dipercaya.⁴⁰

Social proof berlaku universal, aplikasinya sangat luas baik untuk kehidupan sehari-hari maupun dunia *marketing*. Dorongan

³⁷Erdal Ozkaya, *Learn Social Engineering: Learn the Art of Human Hacking with an Internationally Renowned Expert*, Packt Publishing, 2018, h. 77.

³⁸Mike Hockney, *All the Rest Is Propaganda*, Lulu.com, 2014.

³⁹Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek....*, h. 231.

⁴⁰Yoga P Samsugiharja, *Kenapa Kita Harus Bertanya Kenapa?*, Absolute Media, 2018, h. 7.

social proof efektif dalam memandu pilihan ketika mereka tidak memiliki preferensi sebelumnya yang jelas dan dapat digunakan sebagai senjata untuk menarik calon pembeli.⁴¹

Efek *social proof* dapat membuat orang yang semula tidak tertarik untuk membeli sesuatu pada akhirnya memutuskan untuk membeli hanya karena ikut-ikutan. Seringkali menjadi berbeda dengan yang lain itu tidak enak, sehingga kita cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain.⁴²

c. *Social Proof* dalam Dunia *E-commerce*

Social proof (bukti sosial) dalam dunia *e-commerce* dapat berupa penilaian, baik dalam bentuk ulasan maupun peringkat produk. Ulasan merupakan penyampaian opini berbentuk tekstual dari konsumen yang menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan atau kekurangan dari suatu produk. Sedangkan peringkat produk adalah pendapat konsumen pada skala tertentu. Umumnya peringkat produk dalam *e-commerce* menggunakan peringkat dalam bentuk bintang, semakin banyak jumlah bintang yang diberikan konsumen dalam suatu produk maka semakin baik pula reputasinya.

Ulasan dan peringkat produk merupakan alat yang populer untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Selain untuk membangun kepercayaan dan reputasi, ulasan dan peringkat produk

⁴¹Tina A G Venema, dkk, "When in Doubt, Follow the Crowd? Responsiveness to Social Proof Nudges in the Absence of Clear Preferences", *Frontiers in Psychology*, Vol, 11, Pasal, 1385, 2020, h. 9.

⁴²David Pranata, *Communication Made...*, h. 164.

merupakan sumber informasi penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

1) Kesadaran (*awareness*)

Pengguna mengetahui adanya ulasan produk dan dengan sengaja menggunakannya sebagai informasi dalam proses seleksi. Ulasan produk memainkan peran penting karena pengguna dapat menemukan opini atau gambaran tentang produk tertentu untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

2) Frekuensi (*frequency*)

Pengguna sering menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi dan menganggap ketersediaan ulasan produk sebagai kriteria penting untuk evaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka.

3) Perbandingan (*comparison*)

Pengguna membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain, baik berupa ulasan positif maupun ulasan negatif.

4) Pengaruh (*effect*)

Ulasan produk dianggap penting jika mempengaruhi pemilihan produk.⁴³

⁴³Georg Lackermair, dkk, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *Advances in Economics and Business*", Vol. 1, No. 1, 2013, 1-2.

3. *Tagline*

Tagline sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan digunakan untuk mengkomunikasikan janji merek (*brand promise*), menarik perhatian konsumen dan meningkatkan memori konsumen terhadap merek. *Tagline* menjadi gambaran yang digunakan perusahaan untuk menjelaskan manfaat secara emosional maupun fungsional sebuah merek kepada konsumen.⁴⁴

a. Pengertian *Tagline*

Menurut Barry Callen, *tagline* merupakan frasa singkat yang mendeskripsikan sebuah merek dan biasanya diletakkan sebelum, sesudah, atau di samping nama sebuah merek.⁴⁵ *Tagline* atau slogan disebut juga *catchphrase* adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk.⁴⁶ *Tagline* dapat berupa frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif.⁴⁷

Pengertian *tagline* menurut Eric Swartzm (penulis dan pakar *brand tagline*) sebagaimana dikutip oleh Fachruddin adalah “susunan kata yang ringkas biasanya tidak lebih dari tujuh kata diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan

⁴⁴Ratminto, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*, Gajah Mada University Press, 2018, h. 184.

⁴⁵B Callen, *Managers Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*, Briefcase Books Series, McGraw-Hill Education, 2009, h. 152.

⁴⁶Kusnadi, *Dasar Desain Grafis*, Edu Publisher, 2018, h. 31.

⁴⁷Sandra Moriarty, dkk, *Advertising Ed.8*, Kencana, 2008, h. 481.

kepada audiens tertentu”.⁴⁸ Menurut Rustan, *tagline* adalah “satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*”.⁴⁹

Sedangkan menurut Andrean, *tagline* adalah

Serangkaian kalimat pendek yang pada dasarnya digunakan untuk mengasosiasikan sebuah brand (merek) atau perusahaan di memori atau benak konsumen. Sifatnya harus singkat, jelas, menarik perhatian, dan sedapat mungkin dapat diingat dengan mudah oleh konsumen.⁵⁰

Berdasarkan beberapa pengertian *tagline* di atas dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas dan keunggulan-keunggulan produk dan sedapat mungkin dapat diingat dengan mudah oleh konsumen.

b. Tujuan Tagline

Tagline yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan tersebut, juga mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.⁵¹

Menurut Nuradi, *tagline* sebagai bagian dari iklan digunakan dengan tujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai

⁴⁸Fachruddin, *Journalism Today...*, h. 205.

⁴⁹Surianto Rustan, *Mendesain Logo*, Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 69.

⁵⁰Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*, Pustaka Abadi, 2018, h. 37.

⁵¹M Chaidir, dkk, "Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda", *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 2018, h. 393.

sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan.⁵² Tujuan utama *tagline* adalah merangsang minat pembeli terhadap sebuah brand (merek) atau perusahaan. Selain itu, *tagline* juga dapat memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari sebuah brand.⁵³

Menurut Arens, *tagline* atau slogan bertujuan untuk menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi periklanan agar lebih ringkas, menarik perhatian, dan mudah diingat oleh konsumen.⁵⁴ Selain itu *tagline* digunakan untuk membantu mempertegas personalitas dan posisi sebuah merek pada konsumen.⁵⁵ Dengan demikian, hanya dengan membaca atau mendengar satu kata saja kita dapat mengingat sebuah brand atau produk yang dimaksudkan.

c. Karakteristik *Tagline*

Penggunaan *tagline* tidak selalu tetap dalam perkembangannya, bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, baik sebagai strategi inovasi maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan.⁵⁶

⁵²Wicaksono Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996, h. 56.

⁵³Didip Diandra, *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*, Gramedia Pustaka Utama, 2016, h. 96.

⁵⁴William Arens, *Contemporary Advertising*, Irwin Series in Marketing, Irwin /McGraw-Hill, 2002, h. 357.

⁵⁵Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 90.

⁵⁶Sampir Andrian Sukoco, *New Komunikasi*,... h. 37-38.

Menurut Lake sebagaimana dikutip oleh Ratminto, 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
- 5) Disusun dengan kalimat deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam.⁵⁷

d. Fungsi *Tagline*

Tagline memiliki fungsi sebagai piranti pemasaran guna memotivasi audiens atau konsumen agar mendukung brand/merek tertentu.⁵⁸ Menurut Callen keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:⁵⁹

- 1) *Familiarity* (keakraban)

Tagline mudah diingat dan konsumen mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan, serta mengetahui perubahan-perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

⁵⁷Ratminto, *Pelayanan Prima*,... h. 185.

⁵⁸Febri Asiani, *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*, Anak Hebat Indonesia, 2020, h. 172.

⁵⁹Callen, *Managers Guide*..., h. 153-154.

2) *Differentiation* (perbedaan)

Memiliki suatu perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki 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, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dasar atau acuan berupa teori atau temuan hasil penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung dalam penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Erpurini, dkk, (2022) meneliti tentang “*The effect of price and free shipping tagline on purchase decision at e-commerce Shopee (study on alumni of SMAN 13 Bandung)*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alumni SMAN 13 Bandung di *e-commerce* Shopee.⁶⁰

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda akan tetapi pada penelitian ini memasukkan variabel

⁶⁰Wala Erpurini, dkk, "The Effect Of Price And Free Shipping Tagline On Purchase Decision At E-Commerce Shopee (Study On Alumni Of Sman 13 Bandung)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 11, No. 01, 2022, h. 466.

harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan memasukkan variabel *social proof*.

2. Rybaczewska, dkk, (2020) “*Slogans, brands, and purchase behaviour of students*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan model terhadap perilaku berbelanja tidak mengkonfirmasi keyakinan bahwa slogan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada siswa, dan slogan tidak meningkatkan kesadaran akan merek.⁶¹

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang frasa singkat yang mengkomunikasikan janji merek, pada penelitian ini menggunakan istilah slogan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan istilah *tagline*. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan tatap muka dengan menggunakan model proses keputusan pembelian sebagai pendekatan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* dan kuantitatif sebagai pendekatan penelitian.

3. Sholichin dan Wisnalmawati (2021) meneliti tentang “*The effect of price, transaction security, online consumer review, and viral marketing on purchase decision in e-commerce Shopee*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan harga, keamanan transaksi, *online consumer review*, dan *viral*

⁶¹Maria Rybaczewska, dkk, "Slogans, Brands and Purchase Behaviour of Students", *Young Consumers*, Vol. 21, No. 3, 2020, h. 305.

marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa berdomisili Sleman di *e-commerce* Shopee.⁶²

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang penilaian produk yang dilakukan oleh pelanggan, pada penelitian ini menggunakan istilah *online consumer review* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan istilah *social proof*. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu harga, keamanan transaksi, *online consumer review*, dan *viral marketing*. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *social proof* dan *tagline*.

4. Mailal Badir dan Anik Lestari Andjarwati (2020), meneliti tentang “*The Effect of E-wom, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. Namun, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia.⁶³

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang penilaian produk yang dilakukan oleh pelanggan, pada penelitian ini menggunakan istilah *e-wom* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan istilah

⁶²Aulia Safira Sholichin dan Wisnalmawati Wisnalmawati, "The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee", *Jurnal REKOMEN, Riset Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2021, h. 121–32.

⁶³Mailal Badir and Anik Lestari Andjarwati, 'The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)', *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7.1 (2020), 39–52.

social proof. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *e-wom*, kemudahan, dan kepercayaan. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *social proof* dan *tagline*

C. Hipotesis dan Kerangka Penelitian

1. Pengaruh Penggunaan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

Social proof merupakan fenomena psikologi di mana orang menganggap tindakan orang lain adalah perilaku yang benar untuk diikuti. *Social proof* menjadi suatu pendekatan yang menjanjikan dan sangat efektif dalam mendorong perilaku manusia.⁶⁴ Kegiatan ini berlaku universal, aplikasinya sangat luas baik untuk kehidupan sehari-hari maupun dunia pemasaran. Talib dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social proof* memainkan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.⁶⁵

Pada penelitian ini *social proof* diaplikasikan dalam bentuk fitur penilaian produk sebagai langkah bagi perusahaan untuk memberikan bukti bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebelumnya sudah dibeli dan digunakan oleh konsumen lain. Penilaian produk digunakan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan tentang produk yang

⁶⁴Sauvik Das, dkk, "Increasing Security Sensitivity with Social Proof: A Large-Scale Experimental Confirmation", *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, 2014, h. 39.

⁶⁵Yurita Yakimin Abdul Talib dan Rafeah Mat Saat, "Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research", in *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences, Vol. 34, 2017, h. 5.

ditawarkan, dan meningkatkan konversi penjualan. Hasil penelitian Oryza dan Nilowardono⁶⁶, Ilhamalimy dan Ali,⁶⁷ menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila banyak ditemukan penilaian yang positif, maka informasi yang diberikan dapat dipercaya dan dianggap berkualitas sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

H1 : Penggunaan *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

2. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

Tagline atau slogan merupakan kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk.⁶⁸ Penggunaan *tagline* bertujuan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁶⁹ Syafitri dkk, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurutnya penggunaan *tagline* merupakan cara kreatif bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.⁷⁰ Hal ini di

⁶⁶Gina Alivea Oryza dan Senguruh Nilowardono, "The Effect of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Buying Interest Through Shopee", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 01, 2022, h. 21.

⁶⁷Ridho Rafqi Ilhamalimy dan Hapzi Ali, "Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (the Role OF Trust Mediating IN Online Shopping In Shopee Indonesia)", *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, Vol. 2, No. 2, 2021, h. 213.

⁶⁸Kusnadi, *Dasar Desain*,... h. 31.

⁶⁹Wicaksono Nuradi, *Kamus Istilah*..., h. 56.

⁷⁰Rahma Syafitri, dkk, "Pengaruh Tagline dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online", *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, Juni 2022, h. 193–195.

dukung oleh penelitian Priyanto dkk, bahwa pengadopsian *tagline* dalam pemasaran secara nyata dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang secara positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.⁷¹

H2 : Penggunaan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

3. Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

Social proof dan *tagline* merupakan alternatif yang digunakan Shopee untuk menarik dan merangsang konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *social proof* dengan menampilkan fitur penilaian produk berguna dalam memberikan referensi bagi pengunjung yang kekurangan informasi untuk meningkatkan kepercayaan. Tumbuhnya kepercayaan terhadap produk dapat membuat mereka lebih mudah melakukan keputusan pembelian.

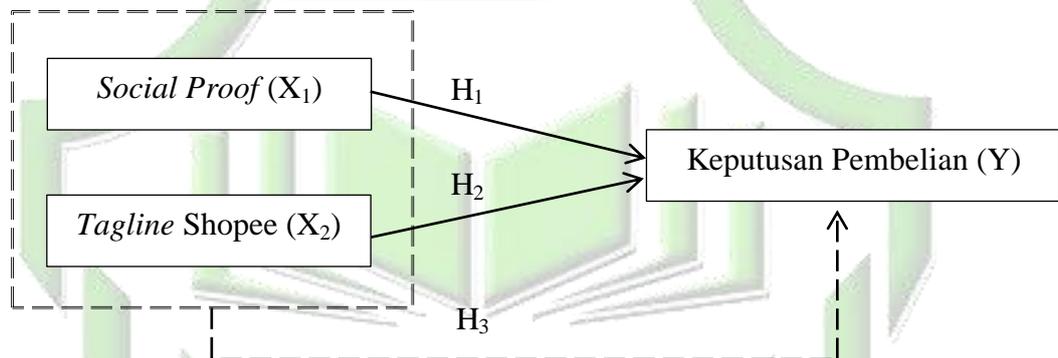
Selain itu, penggunaan *tagline* gratis ongkir Shopee digunakan untuk menyerukan keunggulannya di benak konsumen sebagai *e-commerce* yang memberikan layanan gratis ongkos kirim. Bukan tanpa alasan, layanan ini juga menjadi alternatif Shopee untuk dapat mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Sebagaimana Laeli dan Prabowo dalam penelitiannya menyatakan bahwa penilaian produk dan *tagline* secara

⁷¹Febri Putri Priyanto, dkk, "Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline 'WIB' Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Melalui Minat Beli', in *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, 2021, h. 421.

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.⁷²

H3 : Penggunaan *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

Berdasarkan deskripsi konsep yang telah diuraikan, model kerangka penelitian dapat dirangkai sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial atau individu
 - - - → : Berpengaruh secara simultan atau bersama-sama

⁷²Rizkia Nada Laeli dan Rokh Eddy Prabowo, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5, No. 2, 2022, h. 311-312.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan secara online melalui *google form* pada Sobat Shopee (Sobee) sebagai pembeli aktif di aplikasi Shopee yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, antara lain: DKI Jakarta, Banten, Bogor, Depok, Bekasi, Karawang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Surabaya, Madura, Malang, Pulau Kalimantan, Makassar, Aceh, Medan, Palembang, Pekanbaru, Batam, Padang, Lampung, dan Lintas Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan dimulai dari bulan Juli sampai bulan Desember 2021. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Aktivitas	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√	√	√	√	√				
2	Revisi dan Konsultasi									√	√	√	√
		Oktober				November							
		1	2	3	4	1	2	3	4				
3	Revisi dan Konsultasi	√	√										
4	Finalisasi Proposal			√									
5	Seminar proposal				√								
6	Revisi Hasil Seminar				√	√							
7	Pengumpulan Data						√	√	√				

No	Aktivitas	Desember				Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4				
8	Analisis dan Pengolahan Data	√	√										
9	Revisi dan Konsultasi			√	√								
10	Finalisasi Tesis						√						

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif (*numeric*) serta menggunakan metode pengujian statistik.⁷³

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei (*self administered survey*) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, baik dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara.⁷⁴ Pertanyaan yang diajukan bersifat statis (tetap) atau sudah berstandar. Semua responden menerima pertanyaan yang sama dan tidak ada kesempatan untuk mengajukan pertanyaan susulan.⁷⁵ Adapun survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*.

⁷³Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Kencana, 2017, h. 26.

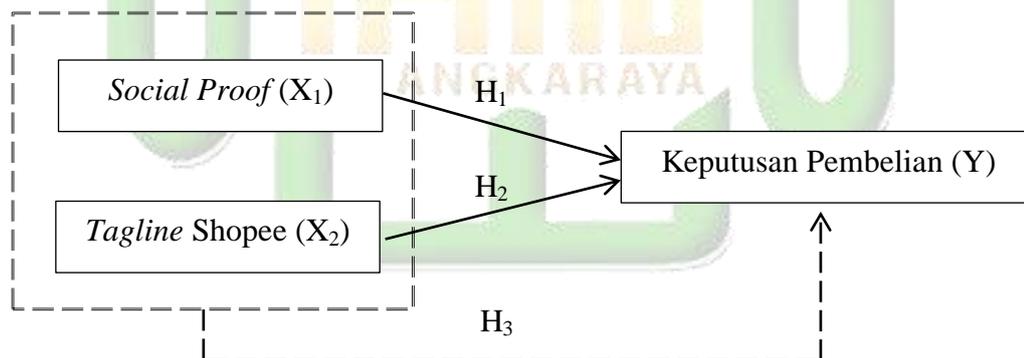
⁷⁴Yoyo Sudaryo, dkk, *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*, Penerbit Andi, 2019, h. 65.

⁷⁵Morrison, *Metode Penelitian Survei*, Kencana, 2017, h. 26.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini diidentifikasi menjadi dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁷⁶ Secara singkat, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social proof* (X_1) dan *tagline* (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Model teoritik dari variabel penelitian atau konstelasi desain konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Konstelasi Penelitian

Keterangan:

- > : Berpengaruh secara parsial atau individu
- - - - -> : Berpengaruh secara simultan atau bersama-sama

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 61.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁷⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah Sobat Shopee Indonesia, merupakan komunitas resmi yang dibentuk oleh PT. Shopee International untuk mewadahi seluruh pengguna (pembeli aktif atau pembeli terpenting) di aplikasi Shopee dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Sobat Shopee Indonesia

No.	Nama Grup	Asal Daerah	Jumlah Sobee
1.	Manda	Jawa Barat (kecuali Bandung)	154
2.	Jagotemu 1 dan 2	Jawa Tengah (kecuali Semarang)	271
3.	Bajak 1 dan 2	DKI Jakarta	424
4.	Solasi	Lintas Indonesia	130
5.	Sosmed	Medan	100
6.	Beemaks	Makassar	102
7.	Jawara 1 dan 2	Surabaya & Madura	299
8.	Wareh	Aceh	84
9.	Seroja	Yogyakarta	209
10.	Tapis	Lampung	142
11.	Bandros 1 dan 2	Bandung	299
12.	Semar	Semarang	180
13.	Ampera	Palembang	168
14.	Boss	Banten	154
15.	Walang	Malang	203

⁷⁷Ibid, h. 117.

No.	Nama Grup	Asal Daerah	Jumlah Sobee
16.	Borneo	Pulau Kalimantan	128
17.	Andalas	Pekanbaru, Batam, Padang	170
18.	Jamur	Jawa Timur (kecuali Surabaya, Madura, dan Malang)	199
19.	Bokar	Bogor, Depok, Bekasi, Karawang	256
Total			3672

Sumber: <https://Shobee-id> Oktober 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Sobat Shopee Indonesia berjumlah 3672 dan akan dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Populasi dan sampel saling memiliki keterkaitan, karena sampel merupakan bagian dari populasi. Sugiyono menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi penelitian besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.⁷⁸

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

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

⁷⁸Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 61.

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e^2 = presisi yang ditetapkan⁷⁹

Populasi Sobat Shopee Indonesia sebagaimana pada tabel 3.2 berjumlah 3672. Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{3672}{1 + (3672 \times 0.1^2)} \\ &= \frac{3672}{37.72} = 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel Sobat Shopee Indonesia sebesar 97 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan jumlah masing-masing kelompok subjek.⁸⁰ Teknik ini digunakan untuk mengelompokkan agar jumlah sampel Sobat Shopee dari setiap wilayah yang ada dalam populasi menjadi proporsional. Adapun penyajian ukuran sampel penelitian ini secara lebih jelas sebagai berikut:

⁷⁹V Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019, h. 80.

⁸⁰Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Erlangga, 2009, h. 97.

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

No.	Nama Grup	Asal Daerah	Jumlah Sobee	Sampel
1.	Manda	Jawa Barat (kecuali Bandung)	154 : 3672 x 97	4
2.	Jagotemu 1 dan 2	Jawa Tengah (kecuali Semarang)	271: 3672 x 97	7
3.	Bajak 1 dan 2	DKI Jakarta	424: 3672 x 97	11
4.	Solasi	Lintas Indonesia	130: 3672 x 97	3
5.	Sosmed	Medan	100: 3672 x 97	3
6.	Beemaks	Makassar	102: 3672 x 97	3
7.	Jawara 1 dan 2	Surabaya & Madura	299: 3672 x 97	8
8.	Wareh	Aceh	84: 3672 x 97	2
9.	Seroja	Yogyakarta	209: 3672 x 97	6
10.	Tapis	Lampung	142: 3672 x 97	4
11.	Bandros 1 dan 2	Bandung	299: 3672 x 97	8
12.	Semar	Semarang	180: 3672 x 97	5
13.	Ampera	Palembang	168: 3672 x 97	4
14.	Boss	Banten	154: 3672 x 97	4
15.	Walang	Malang	203: 3672 x 97	5
16.	Borneo	Pulau Kalimantan	128: 3672 x 97	3
17.	Andalas	Pekanbaru, Batam, Padang	170: 3672x 97	5
18.	Jamur	Jawa Timur (kecuali Surabaya, Madura, dan Malang)	199: 3672x 97	5
19.	Bokar	Bogor, Depok, Bekasi, Karawang	256: 3672x 97	7
			Total	97

D. Konsep dan Pengukuran

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

Social proof dalam dunia *e-commerce* dapat berupa penilaian produk. Penilaian produk dikatakan efektif ketika mampu memberikan referensi bagi pengunjung yang kekurangan informasi untuk meningkatkan kepercayaan

mereka. Ketika *social proof* yang diterima positif maka respon yang dihasilkan akan positif, ketika *social proof* yang diterima negatif maka respon yang dihasilkan akan negatif karena *social proof* dibutuhkan sebagai informasi tambahan untuk mengambil keputusan.⁸¹ *Social proof* dapat diukur dengan empat indikator yaitu kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), dan pengaruh (*effect*).⁸²

Selain menggunakan *social proof* untuk merebut hati calon pembeli, perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik kerap bersaing dalam membuat *tagline*. *Tagline* gratis ongkir Shopee digunakan untuk menyerukan keunggulannya di benak konsumen sebagai *e-commerce* yang memberikan layanan gratis ongkos kirim. *Tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan, serta memberikan efek persuasif yang berpengaruh pada perilaku konsumen.⁸³ Penggunaan *tagline* dapat memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), dan *messeger of value* (pesan atau nilai).⁸⁴

⁸¹Femke Hilverda, dkk, "The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook", *Frontiers in Communication*, Vol. 3, Agustus 2018, h. 13.

⁸²Lackermaier, dkk, "Importance of Online"..., h. 1-2.

⁸³Juliana dan Santi Arafah, "The Multimodal Analysis Of Advertising Tagline 'Tolak Angin Sidomuncul' Through Systemic Functional Linguistics Approach", *Journal MELT (Medium for English Language Teaching)*, Vol. 3, No. 2, 2018, h. 127.

⁸⁴Mahisa, dkk, "Analisis Pengaruh"..., h. 88.

Pada prinsipnya, kunci sukses sebuah pemasaran online tergantung dari berapa banyak pengunjung yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler, keputusan pembelian dapat diukur dengan empat indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*) 1 sampai dengan 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁸⁵ Hal ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada responden untuk dapat memilih jawaban yang spesifik dan sesuai dengan yang mereka inginkan.

Jawaban untuk setiap pernyataan diberi skor satu sampai dengan lima, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian Sobat Shopee Indonesia dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.4 Pengukuran Instrumen

No.	Jawaban pernyataan	Bobot
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber: data diolah oleh peneliti

⁸⁵Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 86.

Untuk mengetahui kategori kuesioner, maka perlu dibuat skala penilaian yang terdiri dari 5 kategori dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 3.5 Kategori Skala Penilaian

No	Skala Penilaian	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: data diolah oleh peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuesioner

Bagian yang sangat penting dalam pengumpulan data adalah merancang kuesioner. Kuesioner atau sering disebut angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden.⁸⁶ Kuesioner yang dirancang memiliki dua bagian pokok yaitu bagian yang mengandung identitas dan bagian yang mengandung pertanyaan. Pertanyaan pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang sudah disediakan berkaitan dengan pengaruh

⁸⁶Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, Elex Media Komputindo, 2019, h. 1.

penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian Sobat Shopee Indonesia.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek atau responden.⁸⁷ Dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi laporan, literatur, uraian tugas, dan hasil penelitian terkait penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian.

2. Instrumen Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan, perlu dibuat definisi konseptual dan definisi operasional masing-masing variabel yang diduga saling berhubungan, sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian

- 1) Definisi konseptual: keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap suatu merek di antara berbagai alternatif.⁸⁸
- 2) Definisi operasional: keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh Sobat Shopee Indonesia karena ketertarikan yang dirasakan terhadap suatu produk dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

⁸⁷Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, Deepublish, 2020, h. 59.

⁸⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 188.

b. *Social proof*

- 1) Definisi konseptual: *Social proof* merupakan fenomena di mana seseorang menentukan apa yang benar dengan mencari tahu apa yang orang lain anggap benar dan cenderung bertindak sesuai dengan tindakan orang di sekitar.⁸⁹
- 2) Definisi operasional: Penggunaan *social proof* dalam penelitian ini berupa fitur penilaian produk di Shopee. Penilaian produk dari konsumen digunakan sebagai sarana meyakinkan calon pembeli yang kekurangan informasi dalam memilih suatu produk.

c. *Tagline*

- 1) Definisi konseptual: *tagline* merupakan frasa singkat yang mendeskripsikan sebuah merek dan biasanya diletakkan sebelum, sesudah, atau di samping nama sebuah merek.⁹⁰
- 2) Definisi operasional: *tagline* dalam penelitian ini adalah *tagline* gratis ongkir yang digunakan Shopee untuk menyerukan keunggulannya di benak konsumen sebagai *e-commerce* yang memberikan layanan gratis ongkos kirim.

⁸⁹Cialdini, *Influence, The Psychology...*, h. 3.

⁹⁰Callen, *Managers Guide...*, h. 152.

d. Kisi-kisi instrumen

Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen

Variabel penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Item	Butir Item
Keputusan pembelian Kotler dan Keller (2008)	Kemantapan pada sebuah produk	Memilih salah satu alternatif	1	1
		Pilihan didasarkan pada kualitas atau faktor lain	2	2
	Kebiasaan dalam membeli	Melekat di benak	1	3, 4, 5
		Merasakan manfaat	1	6
	Rekomendasi kepada orang lain	Kepuasan terhadap produk	1	7
		Merekomendasikanya kepada orang lain	1	8
	Melakukan pembelian ulang	Kepuasan atas pelayanan	1	9
		Pembelian ulang	1	10
<i>Social proof</i> Georg Lackermair, dkk (2013)	Kesadaran (<i>awareness</i>)	Mengetahui dan Menggunakannya dalam proses seleksi	2	1,2
	Frekuensi (<i>frequency</i>)	Sering Menggunakannya sebagai sumber informasi	1	3
	Perbandingan (<i>comparison</i>)	Membaca dan membandingkan penilaian	1	4, 5
	Pengaruh (<i>effect</i>)	Mempengaruhi pemilihan produk	1	6, 7
<i>Tagline</i> Barry Callen (2009)	<i>Familiarity</i> (keakraban)	Mudah diingat	1	2
		Mengetahui <i>tagline</i> iklan	1	4
		Mengetahui perubahan <i>tagline</i>	1	5
	<i>Differentiation</i> (perbedaan)	Memiliki perbedaan	2	3, 6
		Sesuai harapan	1	7
	<i>Messenger of value</i> (pesan atau nilai)	Menarik perhatian, dimengerti, dan dipahami	1	1
Sasaran memberikan tanggapan		1	8	

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diterjemahkan sebagai cara melakukan analisis terhadap data dengan maksud mengolah data tersebut menjadi suatu informasi, sehingga karakteristik atau ciri-ciri datanya dapat dengan mudah dimengerti serta bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.⁹¹

Metode statistik dalam menganalisis data dibedakan menjadi dua, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pembagian tersebut didasarkan pada proses yang dilakukan terhadap data yang cenderung berurutan. Pertama data dideskripsikan (digambarkan) ciri-ciri utamanya, kemudian pada data dilakukan sejumlah inferensi, seperti diuji perbedaan rata-ratanya, dilakukan uji hubungan antara dua variabel data dan lainnya.⁹²

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang membahas cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami dan menghasilkan informasi yang berguna. Statistika deskriptif berfungsi menguraikan dan menerangkan keadaan, persoalan tanpa menarik suatu kesimpulan. Apabila data yang dianalisis merupakan sampel dari suatu populasi, maka statistika deskriptif akan menghasilkan ukuran-ukuran sampel (statistik). Apabila data yang dianalisis merupakan populasi, maka statistika deskriptif akan menghasilkan ukuran-ukuran populasi

⁹¹Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*, Deepublish, 2019, h. 103.

⁹²Singgih Santoso, *Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010, h. 2.

(parameter). Ruang lingkup yang dibahas dalam statistika deskriptif adalah distribusi frekuensi, tabel, grafik, ukuran letak, dan ukuran simpangan.⁹³

2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah bagian dari statistika yang membahas cara melakukan analisis data, menaksir, meramalkan, dan menarik kesimpulan terhadap data, fenomena, persoalan yang lebih luas atau populasi berdasarkan sebagian data (sampel) yang diambil secara acak dari populasi. Kegiatan statistika inferensi meliputi pengujian hipotesis, estimasi (menaksir) dan mengambil keputusan. Ruang lingkup pembahasan statistika inferensi meliputi: analisis korelasi, pengujian rata-rata, analisis regresi linier sederhana, analisis varians, analisis kovarians, dan lain sebagainya.⁹⁴

a. Uji Kualitas Data

Sebuah instrumen atau alat ukur yang baik haruslah memiliki validitas dan reliabilitas yang juga sama baiknya. Sebelum melakukan analisis statistik, butir-butir pertanyaan mutlak perlu diuji validitas dan reliabilitasnya.⁹⁵ Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* berarti sejauhmana ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur suatu data. Suatu skala

⁹³Achi Rinaldi, dkk, *Statistika Inferensial untuk Ilmu Sosial dan Pendidikan*, PT Penerbit IPB Press, 2021, h. 2.

⁹⁴*Ibid.*

⁹⁵Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Elex Media Komputindo, 2013, h. 53.

pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut. Validitas suatu instrumen (kuesioner) dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi suatu skor masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika skor masing-masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *correlation between item and total*. Pada *correlation between item and total* nilai jawaban masing-masing responden terhadap kuesioner harus dijumlahkan (total) sehingga analisis dilakukan terhadap masing-masing variabel sekaligus dengan nilai total dari masing-masing variabel. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya instrumen valid, jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya instrumen tidak valid.⁹⁶

Pengujian validitas instrumen menggunakan program SPSS versi 25. Instrumen diuji coba terhadap 30 responden dengan 7 item pernyataan untuk variabel X_1 , 8 Item pernyataan untuk

⁹⁶Victor Trismanjaya Hulu dan Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi Spss dan Statcal: Sebuah Pengantar untuk Kesehatan*, Yayasan Kita Menulis, 2019, h. 57.

variabel X_2 , dan 10 item pernyataan untuk variabel Y. Adapun hasil uji coba pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7 Uji Coba Validitas *Social Proof* (X_1)

Item Pernyataan	Pearson corelation	P-value	Keterangan
X1.1	0,349	0,059	Tidak Valid
X1.2	0,711	0,000	Valid
X1.3	0,853	0,000	Valid
X1.4	0,853	0,000	Valid
X1.5	0,894	0,000	Valid
X1.6	0,797	0,000	Valid
X1.7	0,850	0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.7 terdapat 1 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena memiliki taraf nilai p-value lebih besar dari 0,05. Sehingga item pernyataan tersebut dihilangkan dalam penelitian. Sedangkan 6 item pernyataan lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai p-value kurang dari 0,05. Sehingga 6 item pernyataan pada variabel *social proof* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.8 Uji Coba Validitas *Tagline* (X_2)

Item Pernyataan	Pearson corelation	P-value	Keterangan
X2.1	0,806	0,000	Valid
X2.2	0,849	0,000	Valid
X2.3	0,918	0,000	Valid
X2.4	0,738	0,000	Valid
X2.5	0,640	0,000	Valid
X2.6	0,825	0,000	Valid
X2.7	0,783	0,000	Valid
X2.8	0,778	0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.8 diketahui bahwa 8 item pernyataan variabel *tagline* dinyatakan valid karena memiliki nilai p-value kurang dari 0,05. Sehingga masing-masing pernyataan pada variabel *tagline* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.9 Uji Coba Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Pearson correlation	P-value	Keterangan
Y1	0,773	0,000	Valid
Y2	0,811	0,000	Valid
Y3	0,834	0,000	Valid
Y4	0,799	0,000	Valid
Y5	0,644	0,000	Valid
Y6	0,799	0,000	Valid
Y7	0,837	0,000	Valid
Y8	0,800	0,000	Valid
Y9	0,832	0,000	Valid
Y10	0,818	0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.9 diketahui bahwa 10 item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai p-value kurang dari 0,05. Sehingga masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran yang digunakan tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka pernyataan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel.⁹⁷

Adapun hasil uji coba pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.10 Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Social proof	0,881	Reliabel
Tagline	0,912	Reliabel
Keputusan pembelian	0,930	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.10 dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian

⁹⁷*Ibid*, h. 58.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.⁹⁸

a) Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

⁹⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 161.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁹⁹

b) Uji Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan selain uji grafik dilengkapi juga dengan uji statistik.¹⁰⁰ Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan hipotesis:

- (1) Jika nilai $\text{sign} > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.

⁹⁹*Ibid*

¹⁰⁰*Ibid*

(2) Jika nilai sign $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.¹⁰¹

2) Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolenieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak menunjukkan adanya multikolenieritas.¹⁰²

¹⁰¹Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*, Elex Media Komputindo, 2017, h. 122.

¹⁰²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis...*, h. 107.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰³

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan

¹⁰³*Ibid*, h. 137.

fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.¹⁰⁴

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Persamaan regresinya yaitu:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi untuk variabel X₁

b₂ = koefisien regresi untuk variabel X₂

X₁ = *social proof*

X₂ = *tagline*

e = error term¹⁰⁵

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t disebut juga uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antar variabel

¹⁰⁴Riduwan, Metode dan Teknik..., h. 154.

¹⁰⁵Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian...*, h. 275.

independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah uji t dijabarkan sebagai berikut:

a) Hipotesis

$H_0 : b = 0$ artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : b \neq 0$ artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

b) Pengambilan keputusan

Jika nilai p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak.¹⁰⁶

2) Uji Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, adapun langkah-langkah pengujian dijabarkan sebagai berikut:

a) $H_0 : b = 0$ artinya, variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$ artinya, variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:

Jika nilai p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

¹⁰⁶Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Deepublish, 2020, h. 141.

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.¹⁰⁷

3) Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat (dependen).

Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas.¹⁰⁸

¹⁰⁷*Ibid*, h. 142-143.

¹⁰⁸Sri Wahyuni, dkk, *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index dan Faktor Determinan*, Scopindo Media Pustaka, 2020, h. 79.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi dan Interpretasi Data

1. Deskripsi dan Interpretasi Data Responden

Penelitian dilakukan secara online melalui *google form* pada Sobat Shopee (Sobee) sebagai pembeli aktif di aplikasi Shopee yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, antara lain: DKI Jakarta, Banten, Bogor, Depok, Bekasi, Karawang, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Surabaya, Madura, Malang, Pulau Kalimantan, Makassar, Aceh, Medan, Palembang, Pekanbaru, Batam, Padang, Lampung, dan Lintas Indonesia.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden dari total keseluruhan Sobat Shopee yang berjumlah 3.672 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional sampling*. Uraian identitas responden yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	23	23,7
2	Perempuan	74	76,3
	Jumlah	97	100,0

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang atau 76,4 % dan laki-laki berjumlah 23 orang atau 23,7 % dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini Sobat Shopee yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada Sobat Shopee yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 s.d 24 Tahun	35	36,1
2	25 s.d 34 Tahun	56	57,7
3	35 s.d 44 Tahun	6	6,2
	Jumlah	97	100,0

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 25-34 tahun yang berjumlah 56 orang atau 57,7%, kemudian responden dengan usia 17-24 tahun yang berjumlah 35 orang atau 36,1 %, dan responden yang berusia 35-44 tahun yang berjumlah 6 orang atau 6,2 % dari total sampel.

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	2	2,1
2	SMP	4	4,1
3	SMA	29	29,9
4	Sarjana	62	63,9
	Jumlah	97	100,0

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan latar belakang pendidikan SD berjumlah 2 orang atau 2,1 %, latar belakang pendidikan SMP sederajat berjumlah 4 orang atau 4,1 %, latar belakang

pendidikan SMA sederajat berjumlah 29 orang atau 29,9%, dan latar belakang pendidikan sarjana berjumlah 62 orang atau 63,9% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan sarjana yang berjumlah 62 orang atau 63,9%.

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	4	4,1
2	Mahasiswa	12	12,4
3	Pedagang	9	9,3
4	Karyawan	22	22,7
5	ASN/PNS	2	2,1
6	Wiraswasta	8	8,2
7	Tenaga Pengajar	10	10,3
8	Ibu/Bapak rumah tangga	21	21,6
9	Lainnya	9	9,3
	Jumlah	97	100,0

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa responden pelajar berjumlah 4 orang atau 4,1 %, mahasiswa berjumlah 12 orang atau 12,4 %, pedagang berjumlah 9 orang atau 9,3%, karyawan dengan jumlah 22 orang atau 22,7 %, ASN/PNS berjumlah 2 orang atau 2,1%, wiraswasta berjumlah 8 orang atau 8,2%, tenaga pengajar berjumlah 10 orang atau 10,3 %, ibu atau bapak rumah tangga berjumlah 21 orang atau 21,6%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang atau 9,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan sebanyak 22 orang atau 22,7% dari total sampel.

Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1.000.000	30	30,9
2	1.000.000 s.d 2.000.000	20	20,6
3	2.000.000 s.d 3.000.000	26	26,8
4	>3.000.000	21	21,6
	Jumlah	97	100,0

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.5 diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 berjumlah 30 orang atau 30,9%, responden dengan pendapatan 1.000.000 s.d 2.000.000 berjumlah 20 orang atau 20,6%, responden dengan pendapatan 2.000.000 s.d 3.000.000 berjumlah 26 orang atau 26,8%, dan responden dengan pendapatan lebih dari 3.000.000 berjumlah 21 orang atau 21,6 %. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan pendapat kurang dari 1.000.000 merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 30 orang atau 30,9% dari total sampel.

Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Rata-rata Belanja

No	Rata-rata belanja	Jumlah	Persentase (%)
1	3-5	77	79,4
2	6-10	11	11,3
3	>10	9	9,3
	Jumlah	97	100,0

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.6 diketahui bahwa responden dengan rata-rata belanja 3-5 kali dalam sebulan berjumlah 77 orang atau 79,4%, rata-rata belanja 6-10 kali berjumlah 11 orang atau 11,3 %, dan rata-rata belanja lebih dari 10 kali berjumlah 9 orang atau 9,3%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah responden dengan

rata-rata belanja 3-5 kali dalam sebulan yang berjumlah 77 orang atau 79,0% dari total sampel.

2. Deskripsi dan Interpretasi Data Variabel

Deskripsi dan interpretasi data variabel ini digunakan untuk menguraikan jawaban yang didapat dari responden melalui item-item pernyataan dalam kuesioner yang telah dibagikan. Pilihan jawaban terdiri dari lima alternatif, antara lain: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1). Deskripsi dan interpretasi data dari jawaban reponden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Proof*

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori	Variabel
		STS	TS	N	S	SS			
Kesadaran (<i>awareness</i>)	X1.2	0	0	1	32	64	4,65	Sangat Tinggi	4.51
Frekuensi (<i>frequency</i>)	X1.4	0	1	1	42	53	4,52	Sangat Tinggi	
Perbandingan (<i>comparison</i>)	X1.3	0	0	2	32	63	4,63	Sangat Tinggi	
	X1.5	0	2	6	39	50	4,41	Sangat Tinggi	
Pengaruh (<i>effect</i>)	X1.6	0	0	7	36	54	4,48	Sangat Tinggi	
	X1.7	0	1	8	37	51	4,42	Sangat Tinggi	

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.7 diketahui rata-rata jawaban responden pada item pernyataan variabel *social proof* sebagai berikut:

- a. Item X1.2 “Ulasan, rating, foto dan video produk di Shopee dapat digunakan sebagai informasi dalam memilih suatu produk”. Pernyataan ini masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,65. Artinya rata-

rata responden menggunakan ulasan, rating, foto, dan video produk di Shopee sebagai informasi dalam memilih suatu produk.

- b. Item X1.3 “Membaca penilaian dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian di Shopee”. Pernyataan ini masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,64. Artinya rata-rata responden membaca penilaian dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian di Shopee.
- c. Item X1.4 “Sering menggunakan ulasan, rating, foto, dan video di Shopee sebagai sumber informasi”. Pernyataan ini masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai 4,52. Artinya rata-rata responden sering menggunakan ulasan, rating, foto, dan video di Shopee sebagai sumber informasi.
- d. Item X1.5 “Membandingkan penilaian-penilaian dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian di Shopee”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,41. Artinya rata-rata responden membandingkan penilaian positif dan negatif dari konsumen lain sebelum mereka melakukan pembelian di Shopee.
- e. Item X1.6 “Penilaian dari konsumen lain dapat mempengaruhi pemilihan produk di Shopee”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,48. Artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa penilaian dari konsumen lain dapat mempengaruhi mereka dalam memilih produk di Shopee.

- f. Item X1.7 “Penilaian dari konsumen lain dapat mempengaruhi minat berbelanja di aplikasi Shopee”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,42. Artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa penilaian dari konsumen lain dapat mempengaruhi minat berbelanja di aplikasi Shopee.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Tagline*

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori	Varibel
		STS	TS	N	S	SS			
<i>Familiarity</i> (keakraban)	X2.2	0	1	10	51	35	4,24	Sangat Tinggi	4.19
	X2.4	0	3	14	49	31	4,11	Tinggi	
	X2.5	0	1	13	46	37	4,23	Sangat Tinggi	
<i>Different</i> (perbedaan)	X2.3	0	2	16	46	33	4,13	Tinggi	
	X2.6	0	1	28	34	34	4,04	Tinggi	
	X2.7	0	3	26	42	26	3,94	Tinggi	
<i>Message of value</i>	X2.1	0	1	13	43	40	4,26	Sangat Tinggi	
	X2.8	0	0	3	36	58	4,57	Sangat Tinggi	

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.8 diketahui rata-rata jawaban responden pada item pernyataan variabel *tagline* sebagai berikut:

- a. Item X2.1 “Shopee adalah aplikasi jual beli online yang memberikan layanan gratis ongkir”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,26. Artinya rata-rata responden sangat setuju Shopee adalah aplikasi jual beli online yang memberikan layanan gratis ongkir.
- b. Item X2.2 “*Tagline* gratis ongkir yang dibuat oleh Shopee mudah diingat”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai

4,24. Artinya rata-rata responden sangat setuju *tagline* gratis ongkir yang dibuat oleh Shopee mudah diingat.

- c. Item X2.3 “*Tagline* gratis ongkir menjadi ciri khas Shopee”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 4,13. Artinya rata-rata responden setuju *tagline* gratis ongkir menjadi ciri khas Shopee.
- d. Item X2.4 “*Tagline* gratis ongkir Shopee dapat dilihat di berbagai media (cetak, elektronik, internet)”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 4,11. Artinya rata-rata responden setuju *tagline* gratis ongkir Shopee dapat dilihat di berbagai media (cetak, elektronik, internet).
- e. Item X2.5 “*Tagline* gratis ongkir Shopee berubah-ubah setiap bulannya (gratis ongkir Xtra, gratis ongkir Rp 0, dll)”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,23. Artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa *tagline* gratis ongkir Shopee berubah-ubah setiap bulannya.
- f. Item X2.6 “*Tagline* gratis ongkir Shopee lebih menarik dibanding *tagline* aplikasi jual beli online lainnya”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,04. Artinya rata-rata responden setuju bahwa *tagline* gratis ongkir Shopee lebih menarik dibanding *tagline* aplikasi jual beli online lainnya.
- g. Item X2.7 “Penerapan gratis ongkir Shopee sesuai dengan yang diinginkan”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 3,94.

Artinya rata-rata responden setuju bahwa penerapan gratis ongkir Shopee sesuai dengan yang mereka inginkan

- h. Item X2.8 “Gratis ongkir yang diberikan sangat bermanfaat”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,57. Artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa gratis ongkir yang diberikan Shopee bermanfaat.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	Kategori	Variabel
		STS	TS	N	S	SS			
Kemantapan pada produk	Y1	0	1	5	43	48	4,42	Sangat Tinggi	4.16
	Y2	0	0	11	47	39	4,29	Sangat Tinggi	
Kebiasaan dalam membeli	Y3	0	0	7	47	43	4,37	Sangat Tinggi	
	Y4	0	6	30	33	28	3,86	Tinggi	
	Y5	0	0	9	43	45	4,37	Sangat Tinggi	
	Y6	0	6	33	30	28	3,82	Tinggi	
Rekomendasi pada orang lain	Y7	0	19	57	21	97	4,02	Tinggi	
	Y8	0	0	21	45	31	4,10	Tinggi	
Pembelian ulang	Y9	0	1	14	51	31	4,15	Tinggi	
	Y10	0	0	11	51	35	4,25	Sangat Tinggi	

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.9 diketahui rata-rata jawaban responden pada item pernyataan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Item Y1 “Shopee menjadi aplikasi pilihan saat ingin berbelanja online”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,42. Artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa Shopee menjadi aplikasi pilihan saat ingin berbelanja online.

- b. Item Y2 “Shopee memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja online”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,29. Artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa Shopee memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja online.
- c. Item Y3 “Sering mengunjungi aplikasi Shopee karena mudah diakses”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,37. Artinya rata-rata responden sering mengunjungi aplikasi Shopee karena mudah diakses.
- d. Item Y4 “Sering berbelanja di Shopee karena promo *cashback*”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 3,86. Artinya rata-rata responden setuju sering berbelanja di Shopee karena promo *cashback*.
- e. Item Y5 “Sering berbelanja di Shopee karena promo gratis ongkir”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,37. Artinya rata-rata responden sangat setuju sering berbelanja di Shopee karena promo gratis ongkir.
- f. Item Y6 “Berbelanja di Shopee jauh lebih menguntungkan daripada berbelanja di *e-commerce* lain”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 3,82. Artinya rata-rata responden setuju bahwa berbelanja di Shopee jauh lebih menguntungkan daripada berbelanja di *e-commerce* lain.
- g. Item Y7 “Merasa puas setelah melakukan pembelian di aplikasi Shopee”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 4,02.

Artinya rata-rata responden setuju merasa puas setelah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

- h. Item Y8 “Merekomendasikan Shopee kepada orang lain”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 4,10. Artinya rata-rata responden setuju untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
- i. Item Y9 “Tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja di Shopee”. Pernyataan ini masuk kategori tinggi dengan nilai 4,15. Artinya rata-rata responden setuju tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja di Shopee.
- j. Item 10 “Melakukan pembelian ulang di Shopee ketika ingin berbelanja online”. Pernyataan ini masuk kategori sangat tinggi dengan nilai 4,25. Artinya rata-rata responden sangat setuju akan melakukan pembelian ulang di Shopee ketika ingin berbelanja online.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan.

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen menggunakan program SPSS versi 25. Instrumen diuji terhadap 97 responden dengan 6 item pernyataan untuk variabel X_1 , 8 Item pernyataan untuk variabel X_2 ,

dan 10 item pernyataan untuk variabel Y. Jika nilai p-value $< 0,05$ maka H1 diterima, artinya instrumen valid, jika nilai p-value $> 0,05$ maka H1 ditolak, artinya instrumen tidak valid. Adapun hasil uji coba pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Social Proof* (X₁)

Item Pernyataan	Pearson corelation	P-Value	Keterangan
X1.2	0,628	0,000	Valid
X1.3	0,730	0,000	Valid
X1.4	0,725	0,000	Valid
X1.5	0,773	0,000	Valid
X1.6	0,796	0,000	Valid
X1.7	0,793	0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa 6 item pernyataan variabel *social proof* dinyatakan valid karena memiliki nilai p-value $< 0,05$ sehingga masing-masing pernyataan pada variabel *social proof* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas *Tagline* (X₂)

Item Pernyataan	Pearson corelation	P-Value	Keterangan
X2.1	0,678	0,000	Valid
X2.2	0,707	0,000	Valid
X2.3	0,778	0,000	Valid
X2.4	0,556	0,000	Valid
X2.5	0,572	0,000	Valid
X2.6	0,702	0,000	Valid
X2.7	0,731	0,000	Valid
X2.8	0,667	0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa 8 item pernyataan variabel *tagline* dinyatakan valid karena memiliki nilai p-value $<$

0,05 sehingga masing-masing pernyataan pada variabel *tagline* dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Pearson correlation	P-Value	Keterangan
Y1	0,658	0,000	Valid
Y2	0,711	0,000	Valid
Y3	0,666	0,000	Valid
Y4	0,673	0,000	Valid
Y5	0,715	0,000	Valid
Y6	0,781	0,000	Valid
Y7	0,742	0,000	Valid
Y8	0,758	0,000	Valid
Y9	0,583	0,000	Valid
Y10	0,742	0,000	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa 10 item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ sehingga masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai dari cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sementara jika nilai dari cronbach's alpha lebih kecil dari 0,60 maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Social proof</i>	0,836	Reliabel
<i>Tagline</i>	0,826	Reliabel
Keputusan pembelian	0,882	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

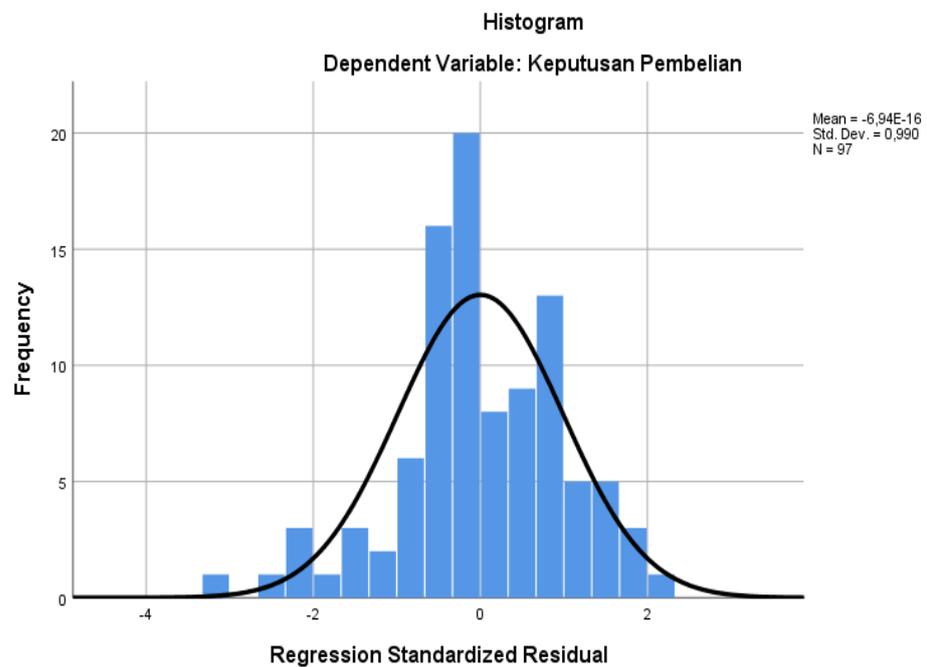
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot dan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas menggunakan analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

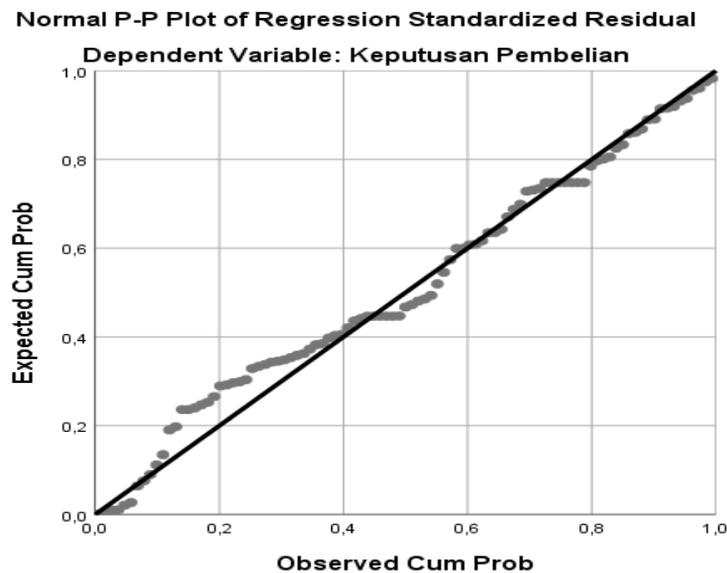
Adapun hasil pengujian menggunakan SPSS, grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Pada gambar 4.1 dapat dilihat grafik histogram mengikuti arah garis histogramnya dan membentuk lonceng hampir sempurna, maka data penelitian normal. Namun hanya dengan melihat grafik

histogram saja dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Normal Probability Plot

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas menggunakan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa saja sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan hipotesis jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal, akan tetapi jika nilai $\text{sig} <$

0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. Adapun hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,35051313	
Most Extreme Differences	Absolute	,100	
	Positive	,053	
	Negative	-,100	
Test Statistic		,100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,270 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,259
		Upper Bound	,282

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai sig untuk hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,270 lebih besar daripada 0,05 maka data penelitian dianggap normal.

b. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak menunjukkan adanya multikolonieritas. Adapun hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,315	3,776		2,996	,003		
	Social Proof	-,088	,145	-,048	-,612	,542	,777	1,287
	Tagline	,977	,100	,766	9,818	,000	,777	1,287

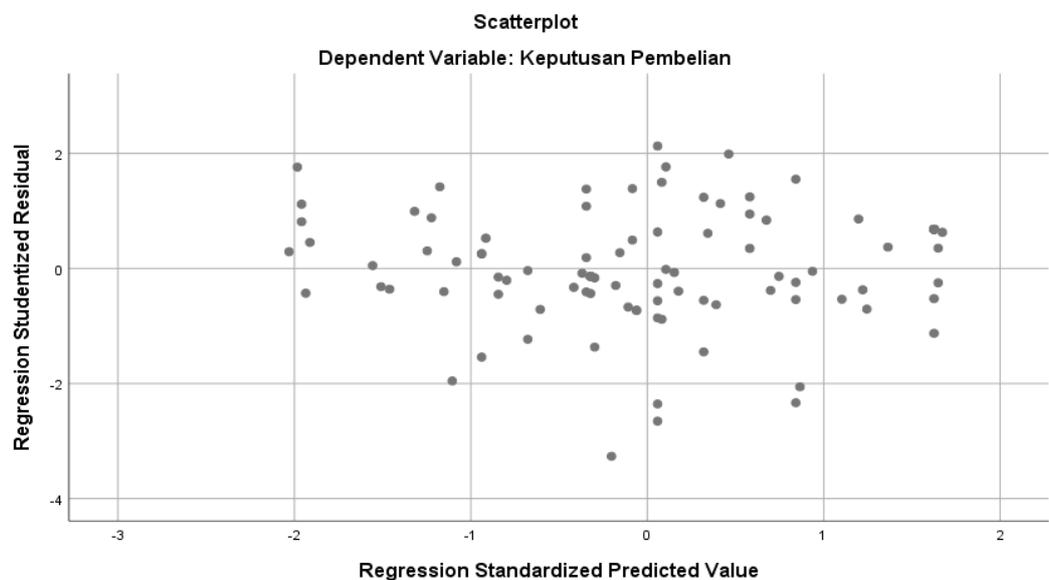
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.15 diketahui hasil perhitungan nilai tolerance 0,777 lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF variabel *social proof* (X_1) dan *tagline* (X_2) adalah 1.287 lebih kecil daripada 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Pada grafik plot, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat



Gambar 4. 3 Grafik Scatterplots

Pada grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu *social proof* (X_1), dan *tagline* (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Model matematika untuk regresi linier dengan dua variabel independen adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = keputusan pembelian

a = konstanta (nilai Y saat X_1 dan $X_2 = 0$)

b_1 = koefisien regresi untuk variabel X_1

b_2 = koefisien regresi untuk variabel X_2

X_1 = *social proof*

X_2 = *tagline*

e = error term

Perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Coefficients Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,315	3,776		2,996	,003
	Social Proof	-,088	,145	-,048	-,612	,542
	Tagline	,977	,100	,766	9,818	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 kolom B pada constant adalah 11.315 sedangkan *social proof* adalah -0,088 dan *tagline* 0,977. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 11,315 + -0,088X_1 + 0,977X_2 + e$$

Konstanta sebesar 11,315 memiliki arti bahwa jika penggunaan *social proof* dan *tagline* tidak ada atau nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 11,315.

Koefisien regresi untuk variabel *social proof* sebesar -0,088. Tanda negatif menunjukkan arah yang berlawanan, jika penggunaan *social proof* mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,088. Sebaliknya, jika penggunaan *social proof* menurun 1% maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar -0,088.

Koefisien regresi untuk variabel *tagline* bertanda positif sebesar 0,977 menunjukkan arah hubungan yang searah, artinya jika *tagline* mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian akan naik

sebesar 0,977. Sebaliknya, jika *tagline* mengalami penurunan 1%, maka nilai keputusan pembelian akan turun sebesar 0,977.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan signifikan secara statistik dan dapat diputuskan apakah hipotesis dapat diterima (data tidak memberikan bukti untuk menolak hipotesis) atau ditolak (data memberikan bukti untuk menolak hipotesis).

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji – T)

Uji t disebut juga uji parsial bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antar variabel *social proof* dan variabel *tagline* terhadap variabel keputusan pembelian. Jika nilai p-value < 0,05 maka H1 dan H2 diterima, jika nilai p-value > 0,05 maka H1 dan H2 ditolak. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,315	3,776		2,996	,003
	Social Proof	-,088	,145	-,048	-,612	,542
	Tagline	,977	,100	,766	9,818	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel *social proof* sebesar 0,542 dan nilai p-value untuk variabel *tagline* 0,000. Adapun hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

1) Hipotesis pengaruh penggunaan *social proof* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

H1: Penggunaan *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 nilai p-value $0,542 > 0,05$. Maka H1 ditolak. Artinya penggunaan *social proof* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sobat Shopee Indonesia.

2) Hipotesis pengaruh penggunaan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

H2: Penggunaan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 nilai p-value $0,000 < 0,05$. Maka H2 diterima. Artinya penggunaan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sobat Shopee Indonesia.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Jika nilai p-value $< 0,05$ maka H3

diterima, jika nilai p-value $> 0,05$ maka H3 ditolak. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P-Value
1	Regression	1344,083	2	672,042	58,618	,000 ^b
	Residual	1077,690	94	11,465		
	Total	2421,773	96			

Pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai p-value 0,000. Adapun hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

Hipotesis pengaruh penggunaan *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

H3: penggunaan *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.18, nilai p-value $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima. Artinya penggunaan *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia.

c. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) berfungsi untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel *social proof* dan *tagline* (X) secara bersama-sama terhadap variabel

keputusan pembelian (Y). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,546	3,386
a. Predictors: (Constant), Tagline, Social Proof				

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,546 mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah 54,6 persen. Sedangkan 45,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Penggunaan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

Hasil perhitungan menggunakan uji t diketahui nilai p-value $0,542 > 0,05$ artinya penggunaan *social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *social proof* dengan fitur penilaian produk di Shopee tidak dapat mempersuasi calon konsumen dalam melaksanakan maksud pembelian.

Pada dasarnya ketika konsumen kesulitan mengevaluasi suatu produk, atau dugaan atas kualitas produk masih ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Penilaian produk merupakan sumber informasi penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk, selain digunakan untuk membangun kepercayaan dan reputasi, penilaian produk menjadi alat populer untuk mendukung keputusan pembelian. Menurut Lackermair, penilaian produk dapat diukur dengan empat indikator, yaitu kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), pengaruh (*effect*), dan perbandingan (*comparison*).¹⁰⁹

Sebagaimana hasil analisis deskriptif pada indikator kesadaran (*awareness*), pernyataan kuesioner masuk dalam kategori sangat tinggi dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menggunakan fitur penilaian produk di Shopee sebagai informasi dalam memilih suatu produk. Kostyra, dkk, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen dalam memilih produk saat berbelanja online mengalami proses yang melelahkan karena dihadapkan dengan berbagai macam pilihan, dan untuk menangani hal itu penilaian produk dari konsumen lain menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.¹¹⁰

¹⁰⁹Lackermair, "Importance of Online...", h. 1-2 .

¹¹⁰Daniel S Kostyra, dkk, "Decomposing the Effects of Online Customer Reviews on Brand, Price, and Product Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, Issue. 1, 2016, h. 11.

Selanjutnya indikator frekuensi, mengukur seberapa sering suatu kegiatan dilakukan. Hasil analisis deskriptif pada indikator frekuensi, pernyataan kuesioner masuk dalam kategori sangat tinggi artinya rata-rata responden sering menggunakan penilaian produk sebagai sumber informasi. Menurut Wibowo konsumen sering mengandalkan penilaian dari konsumen lain ketika mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu produk karena dianggap kredibel, jelas, dan mudah dipahami.¹¹¹

Pada indikator pengaruh (*effect*) terdapat dua pernyataan, pernyataan pertama masuk dalam kategori sangat tinggi yang menyatakan bahwa rata-rata responden sangat setuju penilaian dari konsumen lain mempengaruhi mereka dalam memilih produk di Shopee. Sebagaimana Hariyanto dan Trisunarno dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penilaian berguna bagi konsumen dalam memilih suatu produk dan mempermudah mereka untuk memastikan apakah pilihannya sudah tepat dan sesuai ekspektasi.¹¹² Pernyataan berikutnya juga masuk dalam kategori sangat tinggi dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyetujui penilaian dari konsumen lain dapat mempengaruhi minat mereka untuk berbelanja di aplikasi Shopee. Fauzi dan Lina dalam penelitiannya mengemukakan bahwa penilaian produk berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja karena informasi

¹¹¹Arif Wibowo, "Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, No. 1, 2015, h. 76.

¹¹²Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee", *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9, No. 2, 2021, h. A238.

yang didapatkan dari penilaian produk dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi suatu produk.¹¹³

Berikutnya pada indikator perbandingan terdapat dua pernyataan kuesioner yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan pertama menerangkan bahwa rata-rata responden membaca penilaian produk sebelum melakukan pembelian. Pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden membaca penilaian untuk membandingkan penilaian positif maupun negatif dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Menurut Mulyati dan Gesitera hadirnya fitur penilaian produk membuat konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan produk sejenis saat berbelanja online.¹¹⁴

Konsumen memiliki kecenderungan untuk bergantung pada penilaian produk dari konsumen lain terlepas penilaiannya positif maupun negatif, karena dianggap independen dan dapat dipercaya, akan tetapi menurut Marthasari dan Deborah, jika konsumen sering menemukan penilaian negatif maka dapat menyebabkan hilangnya minat dan memperburuk sikap mereka terhadap produk. Sebaliknya, ketika

¹¹³Saipulloh 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*, Vol. 2, No. 1, 2021, h. 24–26.

¹¹⁴Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, 2020, h. 173–94.

konsumen sering membaca penilaian positif maka tingkat kepercayaan dan niat untuk membeli suatu produk akan meningkat.¹¹⁵

Putra dan Riorini dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, seseorang akan memberi perhatian lebih kepada penilaian negatif sebagai bahan evaluasi. Penilaian negatif merupakan sebuah respon ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa yang telah dinikmati dan memberikan dampak berbahaya terhadap penjualan. Sebaliknya, penilaian positif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan karena dapat menciptakan keinginan seseorang untuk memiliki dan membeli suatu produk.¹¹⁶

Sebagaimana uraian hasil deskriptif pernyataan kuesioner di atas, dapat disimpulkan bahwa Sobat Shopee Indonesia sepakat fitur penilaian produk di Shopee dapat digunakan sebagai sumber informasi penting dalam memilih suatu produk. Meskipun dapat menjadi alat populer untuk mendukung keputusan, penilaian positif dan negatif menjadi salah satu alasan yang menyebabkan fitur penilaian produk di Shopee tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjatmika yang menyatakan bahwa penilaian produk tidak berpengaruh terhadap

¹¹⁵Deviani Marthasari dan Deborah Christine Widjaja, "Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6, No. 1, 2020, h. 3.

¹¹⁶Surya Aditya Widya Putra dan Sri Vandayuli Riorini, "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal", in *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2016, pp. 21–27.

keputusan pembelian.¹¹⁷ Selain itu, Ilmiyah dan Indra dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penilaian produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan banyak konsumen yang tidak melihat penilaian produk dari konsumen lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.¹¹⁸

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Pramono, dkk,¹¹⁹ dan Mulyana yang menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, penilaian produk menjadi sangat penting dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang akurat bahkan detail mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa yakin memutuskan melakukan pembelian produk di Shopee.¹²⁰

2. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

Hasil perhitungan menggunakan uji t diketahui nilai p-value $0,000 < 0,05$. Artinya penggunaan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,977 menunjukkan arah

¹¹⁷Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. Com", *Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017.

¹¹⁸Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan...", h. 31.

¹¹⁹Agung Pramono, dkk, "Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 3, 2020, h. 421.

¹²⁰Sri Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2, 2021, h. 193.

hubungan yang searah, artinya jika *tagline* mengalami kenaikan 1 persen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,977. Sebaliknya, jika *tagline* mengalami penurunan 1 persen, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,977. Semakin efektif *tagline* yang digunakan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika *tagline* yang digunakan tidak efektif, maka keputusan pembelian akan menurun.

Hasil analisis deskriptif variabel didapatkan nilai rata-rata dari item pernyataan menghasilkan nilai mean 4,19 dengan kategori tinggi. Jawaban dari item pernyataan dapat disimpulkan bahwa Sobat Shopee Indonesia mengetahui *tagline* gratis ongkir beserta perubahan-perubahannya. *Tagline* gratis ongkir mudah diingat, memiliki perbedaan yang menjadi ciri khas Shopee, bermanfaat, dan sesuai dengan harapan mereka.

Tagline atau slogan disebut juga *catchphrase* merupakan kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, maupun keunggulan-keunggulan produk. Menurut Juliana dan Santi, *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan, serta memberikan efek persuasif yang berpengaruh pada perilaku konsumen.¹²¹ Penggunaan *tagline* dapat memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

¹²¹Juliana dan Arafah, "The Multimodal"..., h. 127.

Syafitri dkk, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurutnya penggunaan *tagline* merupakan cara kreatif bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.¹²² Hal ini didukung oleh penelitian Priyanto dkk, bahwa pengadopsian *tagline* dalam pemasaran secara nyata dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang secara positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.¹²³

Tagline gratis ongkir Shopee digunakan untuk menyerukan keunggulannya di benak konsumen sebagai *e-commerce* yang memberikan layanan gratis ongkos kirim. *Tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi aplikasi yang banyak dipilih sebagai situs jual beli. Alkatiri dan Ramdan dalam penelitiannya menyatakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.¹²⁴ Menurut Putri dan Fathorrahman promosi menggunakan gratis ongkos kirim membuat konsumen semakin ingin membeli produk yang diinginkan, dan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Shopee.¹²⁵

¹²²Syafitri, dkk, "Pengaruh Tagline...", h. 193-195.

¹²³Febri Putri Priyanto, dkk, "Pengaruh Korean...".

¹²⁴Putri Hawa Alkatiri dan Asep Muhamad Ramdan, "Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions", *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No .2, 2022), h. 209.

¹²⁵Marista Yoana Putri dan Fathorrahman, "Pengaruh Patronage Buying Motives dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee", *Distribusi-Journal of Management and Business*, Vol. 10, No. 1, Maret 2022, h. 144.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramesti, dkk,¹²⁶ Maria, dkk,¹²⁷ Azlin dkk, yang menyatakan bahwa *tagline* gratis ongkir Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, biaya pengiriman yang mahal menjadi alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja. Oleh karena itu, subsidi ongkos kirim yang diberikan Shopee untuk setiap penggunaanya sangat bermanfaat sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar biaya pengiriman produk.¹²⁸

Haniscara dan Saino dalam penelitiannya menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tepat *tagline* yang digunakan maka keputusan pembelian akan menurun, begitu juga sebaliknya. Menurut mereka, *tagline* yang digunakan belum tepat dari segi penerapannya, karena gratis ongkir yang didapatkan hanya berlaku di toko-toko tertentu, dan masih terdapat minimal belanja untuk dapat menggunakan voucher gratis ongkir tersebut.¹²⁹

¹²⁶Aulia Sekar Pramesti, dkk, "The Influence Of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount And Tagline 'Free Shipping' On Purchase Decisions At Shopee Market Place (Case Study On Students At The Faculty Of Economics And Business, Labuhanbatu University)", *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, Vol. 5, No. 1, 2022.

¹²⁷N Maria, dkk, "The Effect of Price and 'Free Shipping throughout Indonesia' Tagline on Buying Interest in Shopee App for Undergraduate Students at Palembang Campus, Sriwijaya University", in *Contemporary Research on Business and Management*, CRC Press, 2020, pp. 297.

¹²⁸Nur Azlin, dkk, 'Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip', *Journal of Economic & Business*, Vol. 11, No .3, 2020, h. 4.

¹²⁹Noky Ananda Haniscara dan Saino, "Pengaruh Online...", h. 541.

Adapun penelitian Syauqi, dkk,¹³⁰ Ariska, dkk, menyajikan temuan yang berbeda bahwa *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara spontan. Menurutnya, Shopee harus lebih sering memperkenalkan *tagline* gratis ongkir sehingga konsumen yang belum pernah berbelanja secara online akan tertarik untuk melakukan pembelian.¹³¹ Menurut Sasmito dan Hidayat *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen cenderung kurang memperhatikan adanya *tagline* dan menjadi alternatif paling akhir dalam menentukan suatu pembelian.¹³²

3. Pengaruh Penggunaan *Social Proof* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian pada Sobat Shopee Indonesia

Hasil perhitungan menggunakan uji F diketahui nilai p-value $0,000 < 0,05$ artinya penggunaan *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Besarnya pengaruh *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian adalah 54,6 persen, sedangkan 45,4 persennya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Social proof dan *tagline* merupakan alternatif yang digunakan Shopee untuk menarik dan merangsang konsumen agar melakukan

¹³⁰Ahmad Syauqi, dkk, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 2, No. 4, 2022, h. 746.

¹³¹Yesi Indian Ariska, dkk, "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online', *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10, S1, Maret 2022, h. 119.

¹³²Aji Bagus Sasmito dan M Syamsul Hidayat, "Pengaruh Brand Image Tagline dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit Cab. Mojokerto', *Prosiding SNABM 1th 2022*, Vol. 1, No .1, 2022, h. 261.

keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang karena ketertarikan yang dirasakan terhadap suatu produk dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Penggunaan *social proof* dengan menampilkan fitur penilaian produk sangat berguna dalam memberikan referensi bagi pengunjung yang kekurangan informasi untuk meningkatkan kepercayaan. Nurul dkk, dalam penelitiannya menyatakan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan karena penilaian produk membuat pelanggan lain percaya dengan kualitas yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan.¹³³ Tumbuhnya kepercayaan terhadap produk dapat membuat mereka lebih mudah melakukan keputusan pembelian.

Sebagaimana *social proof*, *tagline* gratis ongkir Shopee digunakan untuk menyerukan keunggulannya di benak konsumen sebagai *e-commerce* yang memberikan layanan gratis ongkos kirim. Bukan tanpa alasan, layanan ini juga menjadi alternatif Shopee untuk dapat mengonversi pengunjung menjadi pembeli. Winarni dkk, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Tagline* tersebut sering muncul di situs online maupun di media sosial sehingga terdengar

¹³³Mochammad Nurul, dkk, "Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko dan Status Gold Badge Pada Penjualan dalam Tokopedia", *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 28, No. 3, 2019, h. 1862.

familiar karena penggunaan kalimatnya singkat, padat, jelas, dan dapat dengan mudah dicerna oleh para konsumen.¹³⁴

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sasmito dan Hidayat, yang menyatakan bahwa penilaian produk dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³⁵ Begitu juga Laeli dan Prabowo dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penilaian produk dan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.¹³⁶

Islam sebagai pedoman hidup mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, demikian pula masalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya dapat diaplikasikan dalam segala aktivitas. Sebagaimana dalam Qs. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُذِيرًا ۚ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.¹³⁷

Ayat di atas tersirat teori komunikasi tentang mengurangi ketidakpastian, yaitu proses dasar memperoleh pengetahuan mengenai

¹³⁴Vinita Sandi Winarni, dkk, "Pengaruh Iklan Online dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara", in *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 2022, 1, h. 118.

¹³⁵Sasmito dan Hidayat, "Pengaruh Brand...", h. 261.

¹³⁶Laeli dan Prabowo, "Analisis Pengaruh...", h. 311-312.

¹³⁷Al-Hujurat [49] : 6.

orang lain, atau upaya untuk mencari kepastian dalam ketidakjelasan informasi. Kehidupan manusia dan interaksinya harus berdasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas, oleh karena itu informasi yang diterima harus disaring terlebih dahulu agar seseorang tidak keliru dalam menyikapi dan mengambil sebuah keputusan.¹³⁸ Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli, mengonsumsi, atau menggunakan suatu produk. Pentingnya untuk memilih produk yang *halalan thayyiban* juga dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.¹³⁹

Makanan halal adalah makanan yang halal secara zatnya, cara memperolehnya, dan cara pengolahannya, dan *thayyib* merupakan makanan yang bermanfaat untuk kesehatan, layak, bersih, dan tidak menimbulkan mudarat.¹⁴⁰ Selain memilih produk yang halal lagi *thayyib*, keputusan pembelian juga ditekankan pada konsep keseimbangan, sebagaimana dijelaskan dalam Qs. Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

¹³⁸ Arifin, "Kajian Komunikasi Massa Pada Surah Al-Hujurat Ayat 6", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, Vol. 7, No. 1, 2018, h. 44-45.

¹³⁹ Al-Baqarah [2] : 168.

¹⁴⁰ Irma Fatmawati, "The Halalan Toyyibah Concept in the Al-Qur'an Perspective and Its Application with Food Products in Indonesia", in *International Halal Conference & Exhibition 2019 (IHCE)*, 2020, I, h. 399.

Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.¹⁴¹

Islam sangat memperhatikan konsep pengelolaan harta baik dalam perolehannya maupun pendistribusiannya. Ayat ini diidentifikasi sebagai salah satu gambaran pengelolaan harta yang baik dan tidak berlebihan dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Mengeluarkan harta secara tidak proporsional dapat menjerumuskan manusia ke dalam hal-hal yang tidak baik dan berdampak buruk bagi kelangsungan ekonomi kehidupan,¹⁴² dengan memprioritaskan aspek kebutuhan dalam membelanjakan hartanya secara layak dan wajar maka tidak termasuk dari golongan orang-orang yang boros (berlebihan).¹⁴³

¹⁴¹Al-Furqan [25] : 67.

¹⁴²Muhazir, "Ekonomi dalam Kajian Al-Qur'an, *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Hadist*, Vol. 4, No. 2, 2021, h. 172.

¹⁴³Wahyu Akbar, dkk, "Study Of Students Consumption Behavior In The Purchase Of Fashion Products In The City Of Palangka Raya Islamic Economic Perspective", *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, 2022, h. 77.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil perhitungan menggunakan uji t diketahui nilai p-value $0,542 > 0,05$ artinya penggunaan *social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Mereka sepakat fitur penilaian produk dapat digunakan sebagai sumber informasi penting dalam memilih suatu produk. Meskipun dapat menjadi alat populer untuk mendukung keputusan, penilaian positif dan negatif menjadi salah satu alasan yang menyebabkan penggunaan *social proof* dengan fitur penilaian produk di Shopee tidak dapat mempersuasi konsumen dalam melaksanakan maksud pembelian.
2. Hasil perhitungan menggunakan uji t diketahui nilai p-value $0,000 < 0,05$. Artinya penggunaan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Semakin efektif *tagline* yang digunakan, maka keputusan pembelian Sobat Shopee Indonesia akan meningkat. Sebaliknya, jika *tagline* yang digunakan tidak efektif, maka keputusan pembelian Sobat Shopee Indonesia akan menurun.

3. Hasil perhitungan menggunakan uji F diketahui nilai p-value $0,000 < 0,05$ artinya penggunaan *social proof* dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia. Besarnya pengaruh *social proof* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian adalah 54,6 persen, sedangkan 45,4 persennya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Rekomendasi

Sebagai implikasi dari hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa rekomendasi bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Perusahaan perlu mengamati secara berkala dampak perubahan penerapan dari *tagline* gratis ongkir yang diberikan agar senantiasa sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi penjual atau *seller* di Shopee

Mengutamakan kualitas produk maupun pelayanan agar mendapatkan *feedback* positif dari konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Sobat Shopee Indonesia

Memiliki perencanaan yang matang sebelum memutuskan membeli sesuatu untuk menghindari *impulsive buying* agar kondisi keuangan tetap aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Wahyu, Jefry Tarantang, and Maulida Sa'diah, "Study of Students' Consumption Behavior in The Purchase of Fashion Products in The City of Palangka Raya Islamic Economic Perspective", *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, 2022
- Alkatiri, Putri Hawa, and Asep Muhamad Ramdan, "Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions", *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2022
- Almana, Amal M, and Abdulrahman A Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions", *International Journal of Computer Applications*, Vol. 82, No. 9, 2013
- Amblee, Naveen, And Tung Bui, "Harnessing The Influence Of Social Proof In Online Shopping: The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Sales Of Digital Microproducts", *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2011
- Anjani, Margaretha Rosa, And Budi Santoso, "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce Di Indonesia", *Law Reform*, Vol. 14, No. 1, 2018
- Ardianti, Asri Nugrahani, and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019
- Arens, William, *Contemporary Advertising*, Irwin Series In Marketing, Irwin /Mcgraw-Hill, 2002
- Arifin, Arifin, "Kajian Komunikasi Massa Pada Surah Al-Hujurat Ayat 6", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, Vol. 7, No. 1, 2018
- Arifin, Johar, *Spss 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*, Elex Media Komputindo, 2017
- Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, and Rahayu Ervina, "Dampak Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online", *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10, 2022
- Asiani, Febri, *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*, Anak Hebat Indonesia, Anak Hebat Indonesia, 2020

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cv Rajawali, 2004
- Azlin, Nur, Husni Syahrudin, And Heni Kuswanti, "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip", *Journal Of Economic & Business*, Vol. 11, No. 3, 2020
- Badir, Mailal, And Anik Lestari Andjarwati, "The Effect of E-Wom, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)", *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, Vol. 7, No. 1, 2020
- Balawera, Asrianto, "Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado", *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4, 2013
- Callen, B, *Managers Guide To Marketing, Advertising, And Publicity*, Briefcase Books Series, Mcgraw-Hill Education, 2009
- Chaidir, M, Cathas Teguh Prakoso, and Kheyene Molekandella Boer, "Pengaruh Tagline Iklan Yamaha 'Semakin Di Depan' Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda", *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 2018
- Cialdini, Robert B, "Influence , The Psychology Of Persuasion", 14, 2007
- Das, Sauvik, Adam D.I. Kramer, Laura A. Dabbish, And Jason I. Hong, "Increasing Security Sensitivity With Social Proof: a Large-Scale Experimental Confirmation", *Proceedings Of The Acm Conference On Computer And Communications Security*, 2014
- Diandra, Didip, *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*, Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Djati, Tio Asmoro, 'Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen "Decoy Effect" Membeli Produk Yang Lebih Mahal', *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2, 2020
- Erpurini, Wala, Muhammad Rifky Pratama, and Irma Devita Haryono, "The Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision at E-Commerce Shopee (Study on Alumni of Sman 13 Bandung)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 11, No. 01, 2022
- Fachruddin, Andi, *Journalism Today*, Jakarta: Kencana, 2019
- Fatmawati, Irma, "The Halalan Toyyibah Concept in The Al-Qur'an Perspective and Its Application With Food Products in Indonesia", In *International Halal Conference & Exhibition 2019 (Ihce)*, 2020

- Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce", *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1 2021
- Fauzia, Mutia, "Shopee Jadi Top of Mind Belanja Online Bagi Perempuan Indonesia", *Kompas.Com*, April 2019 <[Https://Money.Kompas.Com](https://Money.Kompas.Com)>
- Febri Putri Priyanto, Hari Purwanto, and Robby Sandhi Dessyari, "Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline 'Wib' Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Melalui Minat Beli", In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2021
- Firdaus, Mukhammad, Rachma N, and Mohammad Rizal, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma)", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 17, 2020
- Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Cv Penerbit Qiara Media, 2020
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018
- Hadnagy, Christopher, *Social Engineering: The Art Of Human Hacking*, Wiley, 2010
- Haniscara, Noky Ananda, and Saino 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*, Vol. 5, No. 1, 2021
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee", *Jurnal Teknik Its*, Vol. 9, No. 2, 2021
- Haryadi, Adi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan Dan Perusahaan Fasa*, Elek Media Komputindo, 2005
- Herlina, Vivi, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan Spss*, Elex Media Komputindo, 2019
- Hermawan, Asep, And Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Kencana

- Hilverda, Femke, Margôt Kuttschreuter, and Ellen Giebels, "The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook", *Frontiers In Communication*, 3 August 2018
- Hockney, Mike, *All The Rest Is Propaganda*, Lulu.Com, 2014
- Hulu, Victor Trismanjaya, And Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi Spss Dan Statcal: Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan*, Yayasan Kita Menulis, 2019
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Erlangga, 2009
- Ilhamalimy, Ridho Rafqi, and Hapzi Ali, "Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)", *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, Vol. 2, No. 2, 2021
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto", *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2020
- Iprice, 'Peta E-Commerce Indonesia', *Iprice.Co.Id*, 2021
<<https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>> [Accessed 4 July 2021]
- Juliana, And Santi Arafah, "The Multimodal Analysis of Advertising Tagline 'Tolak Angin Sidomuncul' Through Systemic Functional Linguistics Approach", *Journal Melt (Medium For English Language Teaching)*, Vol. 3, No. 2, 2018
- Khafidatul, Ilmiyah, and Krishernawan Indra, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojokerto", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2020
- Kostyra, Daniel S, Jochen Reiner, Martin Natter, and Daniel Klapper, "Decomposing The Effects of Online Customer Reviews on Brand, Price, and Product Attributes", *International Journal Of Research In Marketing*, Vol. 33, No. 1, 2016
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kurniawati, Endang, "Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen dalam Membeli Merek Samsung di Toko 'Y', *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 14, No. 1, 2019

- Kusnadi, *Dasar Desain Grafis*, Edu Publisher, 2018
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective", *Advances In Economics And Business*, Vol. 1, No. 1, 2013
- Laeli, Rizkia Nada, and Rokh Eddy Prabowo, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee", *Seiko: Journal Of Management & Business*, Vol. 5, No. 2, 2022
- Lidwina, Andrea, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia", *Databoks.Katadata.Co.Id*, June 2021
<<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/04/Penggunaan-E-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>> [Accessed 20 August 2021]
- Liliweri, Alo, *Komunikasi Antar Personal*, Prenada Media, 2017
- Mahisa, Rindang Kurniati, Lalu Adi Permadi, and Sri Darwini, "Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 19, No. 2, 2019
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, Deepublish, 2020
- Maria, N, Z Wahab, M Widiyanti, and M Adam, "The Effect of Price And Free Shipping Throughout Indonesia Tagline on Buying Interest in Shopee App For Undergraduate Students At Palembang Campus, Sriwijaya University", In *Contemporary Research On Business And Management*, 2020
- Marthasari, Deviani, and Deborah Christine Widjaja, "Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6, No. 1, 2020
- Maulana, Hutomo Atman, and Yunelly Asra, "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan", *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2019
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, and William Wells, *Advertising Ed.8*, Kencana, 2008
- Morrisan, M A, *Metode Penelitian Survei*, Kencana
- Muhazir, Muhazir, "Ekonomi Dalam Kajian Al-Qur'an", *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Hadist*, Vol. 4, No. 2, 2021

- Mulyana, Sri, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2, 2021
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, 2020
- Nugroho J. Setiadi, S.E.M.M., *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*, Kencana, 2015
- Nuradi, Wicaksono, *Kamus Istilah Periklanan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996
- Nurul, Mochammad, Noorlailie Soewarno, and Nidn Isnalita, "Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko dan Status Gold Badge Pada Penjualan dalam Tokopedia", *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 28, No. 3, 2019
- Oryza, Gina Alivea, and Sengguruh Nilowardono, "The Effect of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Buying Interest Through Shopee", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22, No. 01, 2022
- Ozkaya, Erdal, *Learn Social Engineering: Learn The Art Of Human Hacking With An Internationally Renowned Expert*, Packt Publishing, 2018
- Pramesti, Aulia Sekar, Bayu Eko Broto, and Bhakti Helvi Rambe, "The Influence Of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Discount and Tagline Free Shipping on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at The Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University)", *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, Vol. 5, No. 1, 2022
- Pramono, Agung, Achyar Eldine, And Leny Muniroh, "Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 3, 2020
- Pranata, David, *Communication Made Easy*, Elex Media Komputindo, 2016
- Priyanto, Febri Putri, Hari Purwanto, and Robby Sandhi Dessyari, "Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline 'Wib' Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Melalui Minat Beli", In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2021
- Putra, Surya Aditya Widya, and Sri Vandayuli Riorini, "Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal", In *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2016
- Putri, Marista Yoana, and Fathorrahman Fathorrahman, "Pengaruh Patronage

Buying Motives dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee', *Distribusi-Journal Of Management and Business*, Vol. 10, No. 1, 2022

Ratminto, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan Dari A Sampai Z*, Gadjah Mada University Press, 2018

Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2013

Rinaldi, Achi, Novalia, and Muhamad Syazali, *Statistika Inferensial untuk Ilmu Sosial dan Pendidikan*, PT Penerbit Ipb Press, 2021

Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Deepublish, 2020

Rustan, Suriyanto, *Mendesain Logo*, Gramedia Pustaka Utama, 2013

Rybaczewska, Maria, Siriphat Jirapathomsakul, Yiduo Liu, Wai Tsing Chow, Mai Thanh Nguyen, and Leigh Sparks, "Slogans, Brands and Purchase Behaviour Of Students", *Young Consumers*, Vol. 21, No. 3, 2020

S, S, *Bias & Falasi: Kenali 40 Cara Anda Berfikir*, Behavioral Insights Services, 2020

Sadat, Andi M, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

Samsugiharja, Yoga P, *Kenapa Kita Harus Bertanya Kenapa?*, Absolute Media, 2018

Santoso, Singgih, *Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010

Sasmito, Aji Bagus, and M Syamsul Hidayat, "Pengaruh Brand Image Tagline dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit Cab. Mojokerto", *Prosiding Snabm 1th 2022*, Vol. 1, No. 1, 2022

Shimp, Terence A, *Periklanan Dan Promosi, Edisi 5, Jilid 1*, Erlangga, 2003

Sholichin, Aulia Safira, And Wisnalmawati Wisnalmawati, "The Effect of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee", *Jurnal Rekomen (Riset Ekonomi Manajemen)*, Vol. 4, No. 2, 2021

Shopee, 'Apa Itu Penilaian Produk? Shopee Seller Centre', 2020 <[Http://Seller.Shopee.Co.Id](http://Seller.Shopee.Co.Id)> [Accessed 5 August 2020]

- Sri Wahyuni, Wiwik Rabiatal Adawiyah, and Naelati Tubastuvi, *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*, Scopindo Media Pustaka, 2020
- Sudaryo, Yoyo, Nunung Ayu Sofiati, R. Adam Medidjati, and Ana Hadiana, *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms*, Penerbit Andi, 2019
- Sudjarmika, Fransiska Vania, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. Com", *Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017
- Sufren, And Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan Spss Secara Otodidak*, Elex Media Komputindo, 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- , *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sujarweni, V. Wiratna, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019
- Sukoco, Sampir Andrian, *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*, Pustaka Abadi, 2018
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Caps, 2012
- Susanto, G M, *The Power Of Digital Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017
- Sutari, Tatay, *Service Is Nothing*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016
- Syafitri, Rahma, Rahmi Syahriza, and Nurul Inayah, "Pengaruh Tagline dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Berbelanja Online", Vol. 1, No. 2, 2022
- Syauqi, Ahmad, Fauzi Arif Lubis, and Atika Atika, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)", *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, Vol. 2, No. 4, 2022
- Talib, Yurita Yakimin Abdul, and Rafeah Mat Saat, "Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research", In *Shs Web Of Conferences* (Edp Sciences, 2017), XXXIV, 2005
- Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*, Deepublish, 2019

- Venema, Tina A G, Floor M Kroese, Jeroen S Benjamins, and Denise T D De Ridder, "When In Doubt, Follow The Crowd? Responsiveness To Social Proof Nudges In The Absence Of Clear Preferences", *Frontiers In Psychology*, 11, 2020
- Wibowo, Arif, "Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, No. 1, 2015
- Winarni, Vinita Sandi, Ni Made Ida Pratiwi, and Sri Andayani, "Pengaruh Iklan Online dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara", In *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 2022
- Wulandari, Febriyanti Ella Tri, and Lexi Pranata B Limbing, "Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air The Influence of Brand Images and Purchase Decisions on Customer Loyalty in Lion Water Flights", *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 6, No. 1, 2020

