

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER ONLINE REVIEW* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE VIA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN) TALITHA SALSABILLAH NIM: 7183210058

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat dalam berbelanja, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee. Kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja online telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Namun, fenomena penurunan kunjungan Shopee pada awal tahun 2023 menimbulkan tantangan serius bagi platform e-commerce terbesar di Indonesia ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Online Review* dan *Tagline "Gratis Ongkir"* terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran angket kepada 256 pelanggan Shopee yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*Customer Online Review* dan *Tagline "Gratis Ongkir"*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Online Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,921 dengan nilai signifikansi 0,56 yang lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, semakin baik *Customer Online Review* tidak serta-merta meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Sebaliknya, *Tagline "Gratis Ongkir"* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,509 dengan nilai signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa melihat *Tagline "Gratis Ongkir,"* semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Shopee. Selain itu, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Customer Online Review* dan *Tagline "Gratis Ongkir"* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 7,205 dan signifikansi 0,001.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun *Customer Online Review* penting sebagai acuan bagi konsumen, faktor ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sebaliknya, *Tagline "Gratis Ongkir"* terbukti menjadi faktor penentu yang kuat dalam menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian online. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa, serta memberikan wawasan praktis bagi Shopee dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**KATA KUNCI : *CUSTOMER ONLINE REVIEW*, *TAGLINE GRATIS*
ONGKIR KEPUTUSAN PEMBELIAN**



THE
Character Building
UNIVERSITY

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *CUSTOMER ONLINE REVIEWS* AND THE "FREE SHIPPING" *TAGLINE* ON ONLINE PURCHASING DECISIONS VIA E-COMMERCE SHOPEE (A STUDY ON STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS, UNIVERSITAS NEGERI MEDAN) TALITHA SALSABILLAH NIM: 7183210058

The rapid development of technology has transformed the way people shop, especially through e-commerce platforms like Shopee. The ease of access and convenience offered by online shopping has made it the preferred choice for many consumers, including students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. However, the decline in Shopee's traffic in early 2023 posed a serious challenge for Indonesia's largest e-commerce platform. This study aims to examine the influence of *Customer Online Reviews* and the "Free Shipping" *Tagline* on online purchasing decisions among students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 256 Shopee customers who are students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (*Customer Online Review* and "Free Shipping" *Tagline*) and the dependent variable (Purchasing Decision).

The results showed that *Customer Online Reviews* did not have a significant influence on online purchasing decisions. This is indicated by a t-count value of 1.921 with a significance level of 0.56, which is greater than 0.05. In other words, better *Customer Online Reviews* do not necessarily increase purchasing decisions among students. Conversely, the "Free Shipping" *Tagline* has a positive and significant influence on purchasing decisions. The t-test results showed a t-count value of 3.509 with a significance level of 0.001, indicating that the more frequently students see the "Free Shipping" *Tagline*, the more likely they are to make a purchase on Shopee. Furthermore, simultaneous testing showed that *Customer Online Reviews* and the "Free Shipping" *Tagline* together have a significant influence on purchasing decisions, with an F-count value of 7.205 and a significance level of 0.001.

This study concludes that although *Customer Online Reviews* are important as a reference for consumers, this factor does not directly influence purchasing decisions among students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. On the other hand, the "Free Shipping" *Tagline* proves to be a strong determining factor in attracting students to make online purchases. This research contributes to the digital marketing literature by providing deeper insights into the factors that influence online purchasing decisions among students and offers practical insights for Shopee in developing more effective marketing strategies.

KEYWORDS: *CUSTOMER ONLINE REVIEW*, *FREE SHIPPING TAGLINE*, *PURCHASING DECISION*