

Pengaruh *Kualitas Website* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee dikalangan Mahasiswa

Rusli Djunaid¹, Nurfaida²

STIEM Bongaya Makassar¹, Universitas Yapis Papua²

nurfaidahunipas@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari eksperimen ini ialah untuk mengevaluasi dan menentukan kualitas website dan keputusan pembelian tagline. Survei sedang digunakan untuk mengumpulkan data untuk proyek ini. Penelitian dilakukan dengan cara pendistribusian kepada responden dan menggunakan desain cross sectional, yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data pada periode yang sama selama satu periode. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan program Shopee pada mahasiswa stiem bogaya 2017, meskipun jumlah konsumen yang menyelesaikan pembelian tidak diketahui dengan pasti (un-identified sampling). Besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang. Pendekatan analisis data menggunakan sejumlah alat analisis regresi linier. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas website secara parsial berpengaruh baik dan substansial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan shopee. Slogan tersebut memiliki pengaruh yang sebagian menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan Shopee dan mahasiswa STIEM Bongaya Makassar. Dan kualitas website dan slogan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan shopee mahasiswa STIEM Bongaya Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Website, Tagline, Keputusan Pembelian

Abstract : The purpose of this research is to evaluate and determine the impact of website quality and slogan on purchase decisions. In this project, data is being gathered using survey approaches. The research was carried out by sending questionnaires to respondents and employing a cross sectional design, which is a form of research that collects data at the same time for a certain length of time. The population in this study is all consumers who use the Shopee application on the 2017 stiem bongaya Angkata students, although the number of consumers who make purchases is not known with confidence (un-identified sampling). This study's sample size was 100 people. Multiple linear regression analysis approaches are used in the data analysis process. The findings of hypothesis testing show that the quality of the website has a favorable and substantial influence on the purchase decisions of STIEM Bongaya Makassar students who use shopee. The slogan has a partially favorable and considerable influence on purchase decisions for Shopee customers and STIEM Bongaya Makassar students. And the quality of the website and slogan have a favorable and significant influence on purchase decisions for shopee customers, STIEM Bongaya Makassar students.

Keywords: Website Quality, Tagline, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi telah maju dengan kecepatan yang sangat tinggi seiring dengan munculnya periode yang lebih kontemporer, salah satunya adalah perkembangan dan kemajuan teknologi informasi khususnya internet. Internet diyakini sebagai media baru yang telah menyebabkan banyak perubahan di dunia sejak tahun 1990-an. Internet telah mengubah cara orang berinteraksi, berbisnis, bahkan berkampanye untuk jabatan. Ini karena internet menghubungkan lebih banyak individu, pengusaha, dan bahkan organisasi. Internet melahirkan paradigma baru. Dunia maya muncul seiring dengan kemajuan teknologi internet, yang dalam perjalanannya menciptakan ikatan tersendiri, yang seringkali bermanifestasi dalam e-marketplace. Ada interaksi sebagai perusahaan di dunia maya

di *e-market place* tanpa dibatasi oleh batas geografi (wilayah geografis) dan waktu. Media virtual menyediakan berbagai produk dan layanan.

Meningkatnya jumlah pengguna internet telah mendorong perusahaan seperti shopee, bukalapak.com, blibli.com, OLX, zalora lazada, dan lain-lain untuk mengiklankan produknya melalui internet. Internet dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara online. Shopee adalah sebuah website di Indonesia yang menggunakan pengertian *e-commerce* atau belanja online. Website ini menawarkan berbagai jenis informasi produk atau layanan dan transaksi online. Shopee adalah aplikasi belanja dan penjualan online berbasis internet yang ramah smartphone. Shopee memiliki berbagai macam produk, termasuk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Kualitas website merupakan aspek yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian, Karena website yang layak akan membuat mereka lebih percaya diri dalam melakukan transaksi online. Selain itu, ada beberapa faktor tambahan yang mempengaruhi perilaku pembelian. Bertambahnya usia mengharuskan peningkatan persyaratan. Penggunaan media digital di sektor bisnis memainkan peran penting dalam pertumbuhan *e-commerce* bagi pelanggan. Kualitas situs web mungkin memiliki dampak besar pada kinerja e-niaga; agar berhasil, sebuah situs web harus memberikan struktur yang komprehensif dan mudah dipahami; navigasi yang dirancang dengan baik dan pengoperasian yang mudah diperlukan untuk situs web yang efektif. Bagi *e-commerce* dalam memelihara sebuah website merupakan permainan *e-commerce* untuk dapat menampilkan barang sesuai dengan tugas yang sulit. Hal ini dimaksudkan agar dengan mengunggah gambar atau video ke dalam website, pengguna atau konsumen akan dapat menilai kualitas barang yang diberikan, sehingga pengguna atau konsumen akan merasakan pengorbanan yang sesuai dengan harga dan kualitas yang diperoleh.

Masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi online sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi. Seseorang akan mengandalkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pemiliknya untuk melihat website dan pengunjung website yang ditawarkan secara kasat mata pada awal tumbuhnya individu yang menjadi unsur melakukan transaksi online dalam transaksi online. Transaksi internet, di sisi lain, terus berkembang dengan pesat. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Begitu pula dengan jumlah toko online yang meledak di berbagai media internet. Pelanggan harus puas agar percaya dengan barang yang diberikan, sehingga peluang bisnis online harus terus diwaspadai. Pemilik toko online juga harus fokus memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan kualitas web (*site quality*) agar dapat membantu pengunjung dan mengembangkan kepercayaan, karena transaksi online tidak akan terjadi kecuali pelanggan mempercayai mereka.

Periklanan adalah arus informasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan tertentu yang mengarah pada pertukaran komoditas atau layanan. Tentunya semua transaksi produk dan jasa harus didukung dengan strategi pemasaran. Untuk memenuhi tujuan mempengaruhi pelanggan, iklan sebagai media promosi harus mampu menciptakan dampak yang langgeng bagi pelanggan. Dalam hal memproduksi tagline atau slogan untuk suatu produk, perusahaan, terutama yang menggunakan media periklanan, baik melalui media cetak maupun elektronik, seringkali bersaing. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang diberikan dalam kampanye iklan yang digunakan secara teratur memiliki dampak jangka panjang dan mudah diingat.

Perusahaan di bidang komunikasi pemasaran seringkali memanfaatkan tagline atau slogan untuk mempromosikan barang yang akan diberikan ke pasar, namun kegunaan dan efisiensi teknik ini belum diketahui karena banyak perusahaan yang masih belum mampu meningkatkan penjualan produk. Beberapa penelitian juga menemukan bahwa sifat-sifat ini berdampak kecil pada keputusan pembelian pelanggan. Tagline sering digunakan dalam periklanan karena dapat menciptakan dampak yang bertahan lama pada pelanggan dan membuatnya lebih mudah diingat. Konsumen seharusnya mengingat kata-kata dan informasi yang disampaikan melalui tagline berdasarkan kesan yang mereka hasilkan. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian diprediksi meningkat dengan ungkapan tersebut. Perusahaan Shopee menggunakan pendekatan menggunakan tagline dalam periklanan.

Variabel *The customer's purchase choice is the final stage in the decision-making process. Individuals involved in the acquisition and use of a specific object make decisions. The benefit of buying or shopping online is that it does not necessitate a certain location or time; there are several online businesses that offer the required product variety, saving time and effort by eliminating the need to travel to a mall. or go to a store to get online* dan bahwa kita memiliki sistem belanja yang memudahkan karena cukup untuk memesan barang dan jasa. Pembayaran sering dilakukan menggunakan internet/ATM mobile banking sambil menunggu produk dikirim.

Pembelian online memiliki kelebihan dan kekurangan. Misalnya Penipuan biasa terjadi; barang tidak dikirim setelah pembayaran; fisik dan kualitas barang tidak sesuai harapan karena kami hanya bisa melihatnya melalui foto di website; transportasi biasanya diperlukan, mengakibatkan biaya tambahan; dan barang membutuhkan waktu untuk sampai di tujuan karena proses pengiriman.

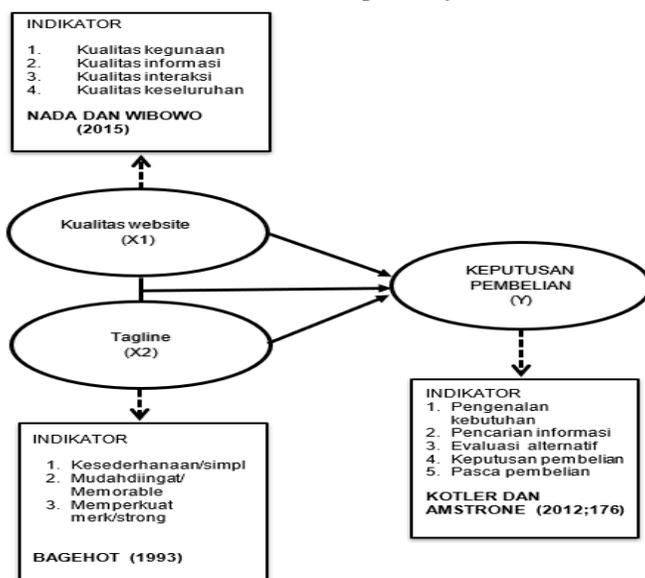
Fenomena penggunaan internet semakin berkembang di kalangan generasi muda pelajar yang menuntut ilmu, yakni dari kalangan mahasiswa yang sangat dekat dengan masalah akses informasi dan komunikasi di dunia internet. Dalam hal inovasi ritel, toko online adalah jenis pergeseran yang dibawa oleh internet. Beberapa mahasiswa khususnya mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang juga sering melakukan belanja online (*online shop*), menjadikan setiap kesempatan berbelanja online atau online shopping menjadi sebuah dialog karena mengakses online dan komoditas yang sedang online cukup menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. online melalui situs web e-niaga.

Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi toko online dipengaruhi oleh berbagai variabel. Setiap pelanggan memiliki alasan masing-masing untuk membeli secara online, termasuk kepercayaan pembeli yang merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi frekuensi transaksi jual beli di pengecer online, karena hanya konsumen dengan keyakinan yang bersedia melakukan bisnis melalui internet. Masalah lainnya adalah kualitas situs web toko online.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan pola pikir positif dan digunakan untuk mempelajari komunitas atau sampel tertentu. Random sampling digunakan, data dikumpulkan oleh tim peneliti, dan data dianalisis secara kuantitatif untuk memisahkan hipotesis.

Gambar 3.1 kerangka konseptual



Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yaitu:

- 1) Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa di Makassar.
- 2) Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa di Makassar.
- 3) Kualitas Website dan Tagline berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa di Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam eksperimen ini ialah seluruh mahasiswa STIEM Bongaya Makassar jurusan manajemen angkatan 2017 sebanyak 814 orang. (Sumber, Jurusan Manajemen STIEM Bongaya : 2021). Pengumpulan data Cross Section digunakan. Pengumpulan data cross-section adalah jenis penelitian yang berlangsung pada saat pengukuran data atau observasi dan berfokus pada variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah untuk membandingkan jumlah pria dan wanita yang menjawab pertanyaan penelitian. Data dari responden akan ditampilkan pada tabel di bawah ini berdasarkan jenis kelamin.

Uji Validitas

Derajat validitas dan akurasi suatu instrumen ditentukan dengan uji validitas. Instrumen yang valid memiliki tingkat validitas yang tinggi. Instrumen dengan validitas yang buruk, di sisi lain, kurang dapat diandalkan. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen tersebut sah; jika tidak, itu tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL DAN INDIKATOR	KOEFISIEN KORELASI	STANDAR NILAI KOEFISIEN KORELASI	KETERANGAN
KUALITAS WEBSITE (X1)			
X1.1	0,85	0,3	VALID
X1.2	0,868	0,3	VALID
X1.3	0,846	0,3	VALID
X1.4	0,853	0,3	VALID
TAGLINE (X2)			
X2.1	0,85	0,3	VALID
X2.2	0,851	0,3	VALID
X2.3	0,85	0,3	VALID
KEPUASAN PEMBELIAN (Y)			
Y.1	0,875	0,3	VALID
Y.2	0,776	0,3	VALID
Y.3	0,875	0,3	VALID
Y.4	0,855	0,3	VALID
Y.5	0,866	0,3	VALID

Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, semua variabel dalam pengajaran, kualitas kerja, dan kinerja dibatasi.

Uji Reliabilitas

Keandalan mengacu pada presisi, akurasi, atau konsistensi yang ditampilkan oleh alat pengukur. Pengujian internal dimungkinkan, yang memerlukan pemeriksaan item yang ada. Itu dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya ketika jawaban atau survei seseorang konstan. Nilai alpha dari Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan ketergantungan dalam kasus ini. Perangkat dianggap dapat diandalkan jika alpha Cronbach lebih dari 0,60; jika kurang dari 0,60, tidak.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	R Standar	Keterangan
Kualitas Website	0,93	0,6	Reliabel
Tagline	0,91	0,6	Reliabel
Kepuasan pembelian	0,939	0,6	Reliabel

Semua asersi mengenai Kualitas Website, Tagline, dan Kepuasan pembelian memiliki nilai Cronbach's alpha lebih baik dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, yang mencakup semua instrumen yang telah terbukti dapat dipercaya atau sesuai standar.

Uji Normalitas

Tabel. 3 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	166.034.942
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213

a. Test distribution is Normal.

Nilai signifikansi 0,213 diperoleh dengan menggunakan temuan uji normalitas pada Tabel 3. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dapat dianggap terdistribusi secara teratur.

Uji Multikoloniaritas

Tabel 4. Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	.549	1.822
	Total_X2	.549	1.822

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel dalam model regresi berkorelasi atau tidak. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, data dikatakan multikolinear.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.255	.780		2.891	.005
Total_X1	-.078	.055	-.196	-1.430	.156
Total_X2	.011	.085	.017	.124	.902

a. Dependent Variable: RES2

Nilai signifikansi kedua variabel tersebut > 0,05 yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sesuai dengan hasil pengujian pada tabel 7.

Analisis Inferensial

Tabel 6. Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.167	1.122	
Total_X1	.597	.079	.535
Total_X2	.708	.123	

Dari persamaan regresi diatas maka diinterpretasikan beberapa hal, antara :

- Nilai konstanta persamaan yang diberikan adalah 2,167. Ketika variabel x1 dan x2 keduanya sama dengan nol, grafik ini menggambarkan jumlah pertumbuhan kepuasan pelanggan yang dicapai oleh organisasi. Hal ini menyiratkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah negatif jika kedua faktor tersebut diabaikan. Atau, jika tingkat variabel X konstan atau nol (0), jumlah kesenangan membeli adalah 2,167.
- Nilai koefisien variabel kualitas website (X1) sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa harga beli akan naik sebesar 0,597 persen, dengan syarat semua variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X2) adalah 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa jika naik satu unit, kepuasan pembelian (Y) akan turun 0,708 unit, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan.
- Dari model ini koefisien regresinya positif, artinya semakin tinggi faktor kualitas website dan tagline maka semakin tinggi pula kepuasan pembelian dalam pengambilan kredit.

Tabel 7. Hasil Uji Partial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.167	1.122		1.932	.056
1 Total_X1	.597	.079	.535	7.590	.000
Total_X2	.708	.123	.406	5.762	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$, maka $t - tabel$ diperoleh pada lampiran yaitu 1,660. berdasarkan nilai t tabel tersebut maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Pengaruh kualitas website (X1) terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,590 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 <$ lebih lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa Faktor Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan.
- 2) Pengaruh Tagline (X2) terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,762 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 <$ lebih lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa Faktor Tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan.

Uji Simultan (F)

Penggunaan Uji Simultan (F) dilakukan untuk menilai apakah variabel BSP (X) berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap Kepuasan pelanggan, dasar pengambilan keputusan terbukti atau tidaknya hipotesis yang diajukan yaitu jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan pada tingkat signifikansi < 0.05 , maka hipotesis serempak (simultan) dinyatakan di terima. Hasil pengujian ini dapat di lihat pada tabel 5.14 di bawah ini:

Tabel 8.
Tabel Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	767.330	2	383.665	136.273	.000 ^b
Residual	264.649	94	2.815		
Total	1.031.979	96			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Hasil pengujian pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai f dengan nilai df_2 pada f – tabel di peroleh pada lampiran yaitu sebesar 2,47 berdasarkan nilai f-tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($136,27 > 2,47$) dan nilai sig $0,00 <$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel Kualitas website, Tagline berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas digunakan *R Square*, sebagai berikut :

Tabel 9.
Tabel hasil Koefisien Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.738	1.678

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,744 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas website (X1), Tagline (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 74,7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari penelitian ini.

Interpretasi Hasil

Pengaruh kualitas website terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar

Berdasarkan tabel 5.13 dimana diketahui pengaruh kualitas website terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 7,590 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dari derajat bebas = $100 - 2 - 1 = 97$. Bila dibandingkan maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan kualitas website sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa Kualitas website yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam display yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di marketplace Shopee mampu bersaing dengan marketplace sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Ditambah dengan harga produk 53 pada marketplace Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan marketplace pesaing serta promosi secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual pada marketplace Shopee tidak dapat digunakan saat sudah sampai di tangan konsumen. Baik itu rusak saat pengiriman ataupun memang dari penjualnya yang tidak terpercaya. Sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan ketika produk sampai.

Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual. yang menjadi penyebab kerusakan barang tersebut, yaitu antara penjual yang tidak mengemas barang dengan benar sehingga terdapat kerusakan terhadap barang konsumen atau dari pihak ekspedisi yang kurang berhati-hati dalam memperlakukan barang sehingga produk yang akan dikirimkan menjadi rusak saat berada dalam proses pengiriman, misalnya paket yang terdapat tulisan "fragile" terlempar. Ketika hal ini terjadi, maka pihak marketplace Shopee harus dapat mengatasi keluhan konsumen ketika barang sudah sampai, yakni dengan cara memberikan garansi produk.

Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rafid Ghafiki dan Retno (2017) dengan judul “pengaruh kualitas Website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com yang terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas website dengan keputusan pembelian pada situs Bukalapak.com .

Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar

Berdasarkan tabel 5.13 dimana diketahui pengaruh Kualitas website terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 7,590 dan nilai t_{tabel} yaitu 1.660 dari derajat bebas = $100-2-1 = 97$ Bila dibandingkan maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan Tagline sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Tagline secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar.

Pada analisis data ini, diperoleh jawaban bahwa tagline Shopee memiliki pengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa STIEM BONGAYA Makassar, dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus analisis koefisien korelasi product moment dengan bantuan SPSS. Untuk hasil koefisien korelasi product moment, dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat antara tagline Shopee dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan menariknya sebuah tagline maka semakin kuat keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan tujuan dari tagline itu sendiri yaitu untuk merangsang minat membeli suatu produk pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dikatakan bahwa yang memberikan pengaruh keputusan pembelian pada mahasiswa Stiem Bongaya Makassar adalah Tagline Shopee pada konsumennya.

Pengaruh Kualitas Website dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar

Berdasarkan tabel 5.14 dimana diketahui pengaruh Inovasi Layanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh F_{hitung} adalah sebesar 136,27 sementara nilai F_{tabel} yaitu 2,47 dari derajat bebas = $100-2-1 = 97$. Bila dibandingkan maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (136,27 < 2,47), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf $\alpha = 5\%$. Dan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) dan pada pengujian ini nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas website (X1) dan Tagline (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna shopee Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar.

Hasil penelitian menemukan bahwa preferensi konsumen untuk melakukan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian di aplikasi shopee Konsumen memiliki kemungkinan besar untuk mengambil keputusan membeli barang di shopee Hal ini bisa disebabkan karena keyakinan konsumen akan *better product* dimasa mendatang sebagai produk dengan hasil inovasi yang lebih baik dan tagline yang baik. Konsumen tidak memperlakukan harga asalakan bisa mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan menggunakan operator lain. Selain itu juga, selama pengguna shopee mampu menawarkan produk atau kualitas produk yang bisa mengimbangi gaya hidup konsumen terutama untuk konsumen muda saat ini, maka konsumen tersebut tidak akan ragu untuk membeli barang di aplikasi shopee.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Widya swastika (2016) membuktikan bahwa *terdapat hubungan/pengaruh yang signifikan antara kualitas website webqual 4.0) terhadap keputusan pembelian pada website E-commerce Traveloka*

. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh M. Dhani, Kusumawati dan Ari Irawan (2019) dengan judul penelitian pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan minat beli (Survey pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone Oppo F3 plus di Universitas Brawijaya) membuktikan bahwa Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Berpengaruh Secara Singnifikan Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya.

SIMPULAN

Pengaruh Kualitas Website dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar Berdasarkan hasil temuan kajian dan pengolahan data berbantuan program SPSS versi 21 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas sebuah website memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan belanja mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan Shopee. Ungkapan tersebut memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan belanja mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan Shopee. Kualitas sebuah website dan slogannya memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan belanja mahasiswa STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory. (2010) . Manajemen Pemasaran . Bandung: Cv.Linda Karya.
- Arli, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Arli, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aula, N. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih grab di Banda Aceh (Doctoral dissertation)*.
- Barletta-Bergan, A., Barletta, M., & Saint-Paul, U. (2002). Community structure and temporal variability of ichthyoplankton in North Brazilian mangrove creeks. *Journal of Fish Biology*, 61, 33-51.
- Basuki, Agus Tri Dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Rajawali Pers, Jakarta*
- Cholih, Abdul. 2011. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Mitra Cendika.
- Dennis, G., Holweg, C. T., Kummerfeld, S. K., Choy, D. F., Setiadi, A. F., Hackney, J. A., ... & Townsend, M. J. (2014). Synovial phenotypes in rheumatoid arthritis correlate with response to biologic therapeutics. *Arthritis research & therapy*, 16(2), 1-18.
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fristanto, H. T. (2013). Pembuatan Website Promosi Dan Pemesanan Produk Pada Home Industri Agro Santoso Jamur Punung Pacitan. *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(3).
- G.R. Terry. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana*.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gujarati. 2012. "Dasar-dasar ekonometrika" buku 2 edisi 5. Jakarta: Salemba empat Hidayat Haris Muhammad. (2014) "analisis pengaruh pertumbuhan ekonomi, investasi, dan ipm terhadap

- ketimpangan pendapatan antar daerah di provinsi Jawa Timur tahun 2005-2012". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Herman, H., & Aslim, A. (2015, October). Pengembangan LKPD Fisika Tingkat SMA Berbasis Keterampilan Proses Sains. In *Prosiding Seminar Nasional Fisika (E-Journal)* (Vol. 4, pp. SNF2015-II).
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Hidayat, R. (2010). Cara praktis membangun website gratis. *Elex Media Komputindo*
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2014). Analysis of the effect of dining experience on behavioral intention with customer satisfaction as an intervening variable (case study: domicile kitchen and lounge). *Journal of Marketing Strategy*, 2(1), 1-8.
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*. 14EEdition. New Jersey: Pearson Education.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Mangkunegara, A. P., & Waris, A. (2015). Effect of training, competence and discipline on employee performance in company (case study in PT. Asuransi Bangun Askrida). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1240-1251.
- Martinus, M., & Kesumawati, S. A. (2020). Pelaksanaan Permainan Gerak Dasar Manipulatif Pada Anak Tunagrahita Di SDLB C Kota Palembang. *Kinestetik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*, 4(1), 117-121.
- Meftahudin, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kantin Unsiq Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(3), 281-288.
- Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf (2012), *1 Jam Membuat Toko Online dengan JoomlaVirtuemart*, Yogyakarta,
- Nada, N. Q., & Wibowo, S. (2015). Pengukuran kualitas layanan sistem informasi akademik menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 1(2 Desember).
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Rahardian, M., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10-18.
- Rochet, J. C., & Vives, X. (2004). Coordination failures and the lender of last resort: was Bagehot right after all?. *Journal of the European Economic Association*, 2(6), 1116-1147.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Santos, R., Loureiro, J., Nogueira, A., Elangovan, E., Pinto, J. V., Veiga, J. P., ... & Ferreira, I. (2013). Thermoelectric properties of V2O5 thin films deposited by thermal evaporation. *Applied surface science*, 282, 590-594.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website e-commerce Traveloka. In Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (Vol. 2016, pp. 649-657).
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (pada PT. Radita autoprima). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Siregar, A. W. S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon di Jln Wahid Hasyim Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sondakh, C.(2015) Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3(1).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wibowo . (2015) . Perilaku Dalam Organisasi. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-15.