



**PENGARUH ULASAN *ONLINE* DAN *TAGLINE*
GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN HUKUM ISLAM UIAD SINJAI)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

NELVA

NIM. 190303022

Pembimbing:

1. Salam, SE., MM.
2. Nurjannah, S.Pd., M.Pd.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (EKOS)
FAKULTAS HUKUM DAN EKONOMI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD
DAHLAN SINJAI
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nelva
NIM : 190303022
Program Studi : Ekonomi Syariah (EKOS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil dari karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kitipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 5 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan,

Nelva

NIM:190303022



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Pengaruh Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian di *E-commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai) Oleh Nelva Nomor Induk Mahasiswa 190303022 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal 27 Juni 2023 M bertepatan dengan 9 Zulhijjah 1444 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I.	Sekretaris	(.....)
Dr. K.H Hamzah Harun, Lc., M.A.	Penguji I	(.....)
Dr. H. Nur Taufiq, M.A.	Penguji II	(.....)
Salam, S.E.,M.M	Pembimbing I	(.....)
Nurjannah, S.Pd.,M.Pd.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,
Dekan FEHI UIAD Sinjai



Abd. Muhsamin Nabir, S.E.,M.Ak, Ak
NBM: 1213397

ABSTRAK

Nelva, *Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian di E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis Ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua Mahasiswa FEHI yang berjumlah 492 Mahasiswa dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 221 responden. Uji statistik yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis diantaranya uji regresi linear berganda, uji t dan uji f dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan *online* dengan minat pembelian dimana, nilai sig. yaitu $0,013 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,512 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. *Tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,891 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sedangkan, ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai dengan nilai sig. $0,000 < 0,005$ dan f_{hitung} sebesar $64,584 > 3,04$ (f_{tabel}) artinya, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Kata Kunci: *Ulasan Online, Tagline Gratis Ongkir, Minat Pembelian*

ABSTRACT

Nelva, The Effect of Online Reviews and Free Shipping Taglines on Purchase Intentions in E-Commerce (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Islamic Law, UIAD Sinjai). Thesis, Islamic Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Law, UIAD Sinjai, 2023.

This study aims to determine whether there is an effect of online reviews and the free shipping tagline on buying interest in e-commerce among students of the Faculty of Economics and Islamic Law, UIAD Sinjai. The type of research used is a survey method with a quantitative approach. Data collection techniques were obtained using questionnaires and documentation. The population in this study was all FEHI's students, totaling 492 students with a total sample taken of 221 respondents. The statistical tests used were validity test, reliability test, classic assumption test and hypothesis testing including multiple linear regression tests, t tests and f tests with the help of the SPSS Version 24 application. The results showed that there was a significant influence between online reviews and purchase intentions where, sig. namely $0.013 < 0.05$ and $t_{count} 2.512 > 1.971$ (table) meaning H_{a1} is accepted and H_{01} is rejected. The free shipping tagline has a significant effect on purchase intention with a sig value. $0.000 < 0.05$ and the t_{count} value is $8.891 > 1.971$ (table) meaning that H_{a2} is accepted and H_{02} is rejected. Meanwhile, online reviews and the free shipping tagline together have a significant effect on buying interest in e-commerce among students of the Faculty of Economics and Islamic Law, UIAD Sinjai, with a sig. $0.000 < 0.005$ and f_{count} of $64.584 > 3.04$ (table) means H_{a3} is accepted and H_{03} is rejected.

Keywords: Online Reviews, Free Shipping Tagline, Purchase Intention

المستخلص

نبيلفي، تأثير المراجعات عبر الإنترنت وخطوط تعريف الشحن المجاني على نوايا الشراء في التجارة الإلكترونية (دراسة حالة عن طلاب كلية الاقتصادية والشريعة الإسلامية، جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي). البحث، قسم الاقتصادية الإسلامية، كلية الاقتصاد و أحكام الإسلامية، جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي، ٢٠٢٣.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير للمراجعات عبر الإنترنت وشعار الشحن المجاني على شراء الاهتمام بالتجارة الإلكترونية. بين طلاب كلية الاقتصاد والشريعة الإسلامية، جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي. نوع البحث المستخدم هو طريقة مسح ذات فتح كمي. تم الحصول على تقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات والتوثيق. كان السكان في هذه الدراسة جميعا من طلاب كلية الاقتصادية الإسلامية، وبلغ مجموعهم ٤٩٢ طالبا مع عينة إجمالية من ٢٢١ مستجيبا. كانت الاختبارات الإحصائية المستخدمة هي اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الفرضيات بما في ذلك اختبارات الانحدار الخطي المتعددة واختبارات t واختبارات F بمساعدة تطبيق SPSS الإصدار ٢٤.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيرا كبيرا بين المراجعات عبر الإنترنت ونوايا الشراء حيث، $\text{sig} < 0.013$. > 0.05 و الإضافة ت $2.512 < 1.971$ (جدول ت) مما يعني قبول H_{a1} ورفض H_{01} شعار الشحن المجاني له تأثير كبير على نية الشراء بقيمة إشارة. $0.000 > 0.05$ وقيمة الإضافة ت هي $1.891 < 1.971$ (جدول ت) مما يعني قبول H_{a2} ورفض H_{02} وفي الوقت نفسه، فإن المراجعات عبر الإنترنت وشعار الشحن المجاني معا لهما تأثير كبير على شراء الاهتمام بالتجارة الإلكترونية بين طلاب كلية الاقتصاد والشريعة الإسلامية، جامعة أحمد دهلان الإسلامية سنجائي، مع التوقع. $0.000 > 0.05$ و الإضافة ت من $3.04 < 64.584$ (قدم) يعني قبول H_{a3} ورفض H_{03}

الكلمات الأساسية: المراجعات عبر الإنترنت، سطر الوصف المجاني، نية الشراء

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى
أَصْرَفِ
الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَالصَّحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran allah swt. Tuhan semesta alam yang menguasai seluruh alam jagat raya serta hari pembalasan. Shalawat dan salam senantiasanya penulis haturkan atas junjungan nabi muhammad saw semoga kita memperoleh syafa'atnya di yaumul akhir.

Dalam kesepakatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulisan studi. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua Ibu Alm. Hasma Dan Bapak Tanpa tercinta yang telah mendidik dan membesarkan saya, motivasi, memberikan dukungan dan doa. terimakasih atas segalanya semoga Allah swt. membalas semua kebaikan bapak dan ibu, aamiin ya rabbal'alamin.
2. Saudara kandung tercinta Asri, Uppa, Ifa, Fajar dan Ufo yang telah memberikan motivasi dan membiayai selama kuliah Terimakasih.

3. Rektor UIAD Sinjai selaku pimpinan Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai
4. Wakil Rektor I, Wakil Rektor II dan Wakil Rektor III yang telah membantu kelancaram akademik.
5. Bapak Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam;
6. Bapak Salam, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Sekaligus Sebagai Pembimbing I Dan Ibu Nurjannah, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II;
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi Di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
8. Seluruh Pegawai dan Jajaran Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai yang telah membantu kelancaran akademik;
9. Kepala Dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai;
10. Seluruh Staf dan Pegawai Administrasi UIAD Sinjai yang telah banyak memberikan bantuannya;
11. Teman-teman mahasiswa Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai terutama pada responden yang telah membantu para *bestie* tercinta Fina, Itin, Rina, Muti, Nana, Pina, Mila dan berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Sinjai, 5 Juni 2023

Nelva
NIM:190303022

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Ulasan <i>Online</i>	11
2. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	16
3. Minat Pembelian.....	18
4. <i>E-Commerce</i>	20

B. Hasil Penelitian Ynag Relavan	35
C. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Defenisi Variabel.....	43
C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian.....	49
G. Validasi Instrumen.....	51
H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
A. Gambara Umum Lokasi Penelitian	57
B. Hasil dan Pembahasan (Hipotesis) Penelitian ...	64
1. Hasil Penelitian.....	64
2. Analisis Data	73
3. Uji Hipotesis (Pembahasan)	84
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAPIRA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Instrumen Penelitian	49
Tabel 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 3 Hasil Kuesioner Ulasan <i>Online</i>	64
Tabel 4 Hasil Kuesioner <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	65
Tabel 5 Hasil Kuesioner Minat Pembelian	66
Tabel 6 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 7 Usia Responden	67
Tabel 8 Program Studi	68
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .	69
Tabel 10 <i>E-Commerce</i> Yang Digunakan	70
Tabel 11 Alasan Sering Mengunjungi <i>E- Commerce</i>	71
Tabel 12 Pernah Mengalami Kekecewaan Selama Belanja Online.....	72
Tabel 13 Uji Validitas	73
Tabel 14 Uji Reabilitas	75
Tabel 15 Uji Normalitas.....	76
Tabel 16 Uji Linearitas	77
Tabel 17 Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 18 Uji T	81
Tabel 19 Uji F	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrument Penelitian	101
Lampiran 2 Lembar Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner	108
Lampiran 4 Keterangan Plagiasi	123
Lampiran 5 Izin Penelitian	124
Lampiran 6 SK Pembimbing.....	126
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa kemudahan dan mendorong dengan cepat perubahan mengikuti era globalisasi. Dampak dari globalisasi menjadikan teknologi lebih mudah tersebar luas karena adanya globalisasi politik yang memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi antar negara. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi, ketenaran internet yang telah mempermudah dalam hubungan komunikasi dan aktivitas manusia (Imala dkk., 2022).

Intrconnected network atau sering disebut dengan internet merupakan sebuah bentuk jaringan yang sama-sama terkoneksi antara satu dan yang lainnya (Ginting dkk., 2022). Semenjak munculnya internet, masyarakat telah memanfaatkannya terutama dalam berbisnis di mana, mereka berusaha sekuat tenaga agar dapat mempertahankan dan menimbangi untuk memenuhi memenuhi keperluan sehari-hari (Syarigawir dkk., 2022). *E-business* atau *electronic business* adalah aktivitas berbisnis yang dilakukan

dengan memanfaatkan teknologi yang berbasis internet dalam kegiatannya bukan hanya melakukan jual beli barang atau jasa melainkan bisa juga melayani pembeli dan kerja sama antar pelaku bisnis mulai dari individu hingga instansi. Untuk jangkauan yang diinginkan dalam *e-busniss* disatukan ke dalam aplikasi yang dinamakan dengan *e-commerce* (Purwaningtias dkk., 2020). *Electronic commerce* atau lebih sering disebut dengan *e-commerce* jika diterjemahkan artinya perdagangan elektronik.

Pada tahun 1970-an *e-commerce* hanya dipakai oleh antar perusahaan untuk melaksanakan transaksi jual beli yang berbasis digital. Di mana, proses transaksinya difasilitasi dengan *EDI* atau *Electronic Data Interchange*. Namun, seiring dengan perkembangan *e-commerce* tidak hanya digunakan antar perusahaan saja melainkan, *e-commerce* dapat pula digunakan oleh pemerintah dan konsumen (Purwaningtias dkk., 2020).

E-commerce hadir, berjalan sesuai dengan kebutuhan manusia. Di mana, beragamnya kebutuhan manusia menjadikan konsumen ingin segera mendapatkan barang atau keinginannya tersebut dengan cepat tanpa membutuhkan ruang dan waktu yang lama. Berbelanja menggunakan *e-commerce*, konsumen tidak harus pergi

jauh-jauh ke pasar ataupun menjumpai langsung penjual sekarang, berbelanja bisa dilakukan di rumah saja melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses transaksi jual beli baik barang maupun jasa menggunakan internet dengan bantuan alat komputer ataupun *smartphone*. Proses jual beli pada *e-commerce* dilakukan mulai dari pemasaran, pertukaran data, sampai pembayaran dilakukan secara digital (Wati, 2022).

Dalam *e-commerce* terdapat jenis-jenis interaksi di dunia bisnis yang ada di Indonesia diantaranya; B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, dan G2C (Riphat, 2021). Namun, peneliti hanya membahas mengenai transaksi dengan jenis *e-commerce* C2C dan B2C. Model bisnis C2C terdiri dari 2 model yaitu model *marketplace*, *listing* atau iklan baris, dan toko *online* sosial media. Model *e-commerce* B2C adalah *Shopping mall* dan toko *online* (Pradana, 2016).

Dalam penelitian ini, hanya memfokuskan pengguna *e-commerce* pada anak muda atau mahasiswa. Selama pandemi tahun lalu, telah membuat pola perubahan kehidupan anak muda di Indonesia. Sebagaimana, dari hasil survei KIC atau Kata Data Insight yang dilaporkan pada Juli 2021. Di mana, selama pandemi anak muda yang mengaku sering belanja *online* meningkat sebesar 14,5%, anak muda

yang sebelumnya menyatakan jarang belanja *online* meningkat sebesar 39,2% dan meningkat sebesar 21,4% anak muda yang sebelumnya mengaku sangat jarang berbelanja *Online* selama pandemi (Putri & Fathorrahman, 2022).

Faktor yang menyebabkan mereka berbelanja secara *online* yaitu *gadget* milik mereka. Dimana memudahkan mereka untuk mengakses internet utamanya dalam berbelanja *online*. Selain itu, berbelanja di *e-commerce* juga selalu meberikan barang-barang yang lagi *tren* sehingga, hal inilah yang akan mengundang minat beli anak muda.

Pembelian secara *online*, transaksi antara pembeli dengan penjual tidak dilakukan secara langsung. Barang tidak dapat disentuh hanya bisa dilihat memalui gambar atau video. Oleh karena itu, kemungkinan besar bisa terjadi penipuan misalnya, kualitas barang tidak sesuai dengan gambar. Sehingga, kita harus lebih waspada dan lebih teliti lagi ketika melakukan belanja *online*. Untuk menghindari hal tersebut maka, para konsumen biasanya akan melihat ulasan *online*.

Ulasan *online* dapat dinyatakan dengan penilaian berupa bintang (*rating*) dan komentar-komentar (*review*)

dari konsumen sebelumnya (Fauzi And Lina, 2021). Komentar yang positif dapat menaksir minat beli konsumen. Bahkan pembeli biasanya lebih percaya dengan ulasan-ulasan *online* dari konsumen sebelumnya dibandingkan dengan penjual itu sendiri.

Selain ulasan *online*, faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu adanya gratis ongkir. Gratis ongkir menjadi dambaan bagi konsumen karena tidak perlu lagi membayar biaya ongkos kirimnya. Apalagi, terkadang biaya ongkir lebih mahal daripada harga produk tersebut sehingga, barang terkesan sangat mahal.

Tagline gratis ongkir adalah suatu strategi yang dimiliki pada beberapa model *e-commerce* sebagai cara untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat (Dukalang dkk., 2022). Berdasarkan laporan dari databoks.katadata.co.id pada tahun 2021 *tagline* gratis ongkir memberikan pengaruh besar dalam pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja (Ariska dkk., 2022) .

Berdasarkan penjelasan di atas, alasan peneliti mengambil variabel bebas ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir karena perkembangan globalisasi internet telah

membuat perubahan pada pola kehidupan masyarakat terutama dalam berbelanja. Pembelian secara *online*, transaksi antara pembeli dengan penjual tidak dilakukan secara fisik. Barang tidak dapat disentuh secara langsung sehingga, kemungkinan besar bisa terjadi penipuan misalnya, kualitas barang tidak sesuai dengan gambar. Sehingga, kita harus waspada dan lebih teliti lagi ketika belanja *online*. Dan untuk menghindari hal tersebut maka, para konsumen biasanya akan melihat ulasan *online*. Ulasan *online* yang baik dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Bahkan pembeli biasanya lebih percaya dengan ulasan-ulasan *online* dari konsumen sebelumnya dibandingkan, dengan pemilik toko *online* atau penjual itu sendiri.

Selain ulasan *online* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *tagline* gratis ongkir. *Tagline* atau slogan merupakan suatu ciri has atau identitas pada suatu perusahaan atau organisasi yang mudah diingat oleh masyarakat. *Tagline* gratis ongkir dapat berpengaruh dalam minat pembelian pada konsumen karena dengan adanya gratis ongkir tidak perlu lagi membayar biaya ongkos kirimnya. Apalagi terkadang biaya ongkir lebih mahal daripada harga produk tersebut sehingga barang terkesan

sangat mahal. Oleh karena itu, dengan adanya *tagline* gratis ongkir dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari laporan *databoks.katadata.co.id* pada tahun 2021 *tagline* gratis ongkir memberikan pengaruh besar dalam pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja (Ariska dkk., 2022).

Selanjutnya alasan peneliti menjadikan UIAD Sinjai terkhususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa dalam belanja *Online* khususnya pada generasi z seperti pada saat sekarang ini. Apalagi selama pandemi tahun lalu, membuat pola perubahan kehidupan anak muda di Indonesia.

Faktor yang menyebabkan mereka berbelanja secara *online* yaitu *gadget* yang mereka miliki. Sehingga dapat memudahkan bagi mereka untuk mengakses internet utamanya dalam melakukan belanja *online*. Dengan berbelanja *online* mereka tidak perlu menyia-nyiakan waktu maupun tenaga mereka untuk mendatangi secara langsung toko tersebut. Selain itu, berbelanja di *e-commerce* juga selalu meberikan barang-barang yang lagi tren sehingga, hal inilah yang akan mengundang minat beli anak muda.

Berdasarkan penjelasan di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di *E-commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai)”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ulasan *online* berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai?
2. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai?
3. Apakah ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan *online* terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperbanyak ilmu di dalam lingkungan kampus Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai khususnya, Program Studi Ekonomi Syariah. Di mana, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan analisis dan kontribusi timbangan dalam menumbuhkan ilmu pengetahuan khususnya, bidang ekonomi mengenai pembelian di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir dalam menuntaskan studi pada sarjana Ekonomi Syariah (SE) di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai.

- b. Sebagai bahan referensi untuk memperluas pembahasan dari sudut pandang yang berbeda dan sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Kajian Teori

1. Ulasan *Online*

a. Pengertian Ulasan *Online*

Ulasan *Online* adalah suatu media informasi yang berperan sebagai indikator untuk melihat karakter pelanggan atau pembeli atas suatu barang atau jasa (Marthasari & Widjaja, 2020). Menurut Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari dalam penelitiannya mengatakan bahwa ulasan *online* atau *online review* adalah suatu media para pelanggan untuk melihat dan memberikan ulasan atau penilaian pada suatu produk di mana, ulasan tersebut dapat mempengaruhi minat beli pelanggan serta, dapat menaikkan *ranking* pada produk (Setyani & Azhari, 2021).

Ulasan *online* yang baik dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. Ulasan *Online* dapat dinyatakan dengan penilaian berupa bintang (*rating*) dan komentar-komentar (*review*) dari konsumen sebelumnya. Ulasan berupa bintang dari konsumen

atau lebih dikenal dengan *online customer rating* adalah suatu opini dari konsumen berupa bintang yang telah ditentukan (Fauzi & Lina, 2021). Konsumen dibolehkan untuk memberikan ulasan pada suatu produk dengan memberikan penialain berupa bintang. Adapun bintang yang tersedia dengan skala 1 sampai 5, dari yang terjelek sampai dengan sangat bagus (Pramono dkk., 2020).

Sedangkan ulasan berupa komentar atau lebih dikenal dengan *online costume review* merupakan komentar-komentar dari konsumen sebelumnya yang dapat dilihat oleh calon pembeli sekaligus pembeli juga dapat memberikan komentar baik berupa komentar positif maupun negatif yang diberikan pada si pemilik konten atau pemilik toko online (Fauzi & Lina, 2021).

Ulasan *online* bukan hanya berisi tentang ulasan pada produk melainkan ulasan *online* juga berisi respon produsen atau penjual kepada konsumen, dan ulasan tentang proses pengiriman barang. Ulasan *online* bisa memberikan dampak bagi penjual atau perusahaan, bisa berdampak baik atau buruk. Salah satu dampak baiknya yaitu menaikkan rangking

produk atau perusahaan dan dampak buruknya dapat berupa kurangnya minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ulasan *online* yang dibuat oleh konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk konsumen lainnya (Agustina dkk., 2018).

b. Ulasan *Online* Dalam *E-Wom*

Ulasan *online* atau *online review* yaitu fitur *platform e-commerce* di mana, merupakan suatu perkembangan dari *e-wom* atau *Elektronic word of mouth*. Thureau et.al (2014), mendefinisikan *e-wom* sebagai suatu kalimat dan dikatakan oleh konsumen saat ini maupun konsumen sebelumnya tentang suatu produk di mana, informasi tersebut tersedia untuk semua orang maupun perusahaan dengan menggunakan internet. *E-wom* adalah suatu bentuk komunikasi *marketing* yang dilakukan dengan menggunakan media digital di mana, ulasan tidak dapat dikendalikan oleh produsen atau perusahaan karena ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang merupakan suatu informasi dari luar yang tidak dikelola oleh perusahaan atau pihak dari dalam (Agustina et al., 2018).

Dari defenisi tersebut maka simpulannya *e-wom* atau *elektronc word of mouth* adalah sebuah komentar *online* dari pembeli, baik dari konsumen pada saat ini meupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk di mana opini-opini tersebut dapat dilihat oleh semua orang dan yang digunakan sebagai sumber informasi untuk konsumen yang lain.

Pernyataan pada *e-wom* dapat berupa pernyataan yang bersifat positif dan negatif terkait suatu barang, layanan/ instansi yang diberikan pada konsumen dengan melalui internet (Marthasari & Widjaja, 2020). Dalam penelitian Jalivad dan Samiei (2012), yang dijadikan tolak ukur konsumen dalam *e-wom* yaitu:

- 1) Sebelum melakukan pembelian maka konsumen terlebih dahulu membaca ulasan *online* dari konsumen sebelumnya.
- 2) Mengumpulkan beberapa informasi terkait produk tersebut dari *review* dengan menelusurinya di internet.
- 3) Dapat menimbulkan rasa cemas pada konsumen apabila melakukan pembelian tetapi tidak melihat ulasan *online* suatu produk terlebih dahulu.

- 4) Dapat menimbulkan rasa percaya diri konsumen dengan produk yang akan dibelinya karena telah membaca ulasan *online* produk tersebut.
- 5) Berdiskusi secara *online* (Maskuri et al., 2019).

c. Indikator Ulasan *Online*

Menurut Lackermair dkk., terdapat beberapa indikator ulasan produk antara lain:

- 1) Kesadaran, sebelum membeli suatu produk, pelanggan akan memilih barang yang diminatinya dengan cara memperoleh informasi melalui ulasan pada suatu barang tersebut.
- 2) Frekuensi, konsumen mendapatkan informasi suatu barang melalui ulasan.
- 3) Perbandingan, konsumen akan melihat terlebih dahulu ulasan-ulasan produk sebelum melakukan pemesanan atau pembelian dan selanjutnya membandingkan ulasan produk.
- 4) Pengaruh, konsumen akan terpengaruhi untuk menyeleksi suatu produk dengan melihat ulasan produk (Hartanto & Indriyani, 2022).

2. *Tagline* Gratis Ongkir

a. *Tagline*

Tagline atau slogan adalah kalimat yang singkat menjadikan identitas dan ciri khas atau yang mencolok dari suatu golongan atau organisasi di mana, *tagline* terdiri dari 3 sampai dengan 5 kata. Ditambahkan dengan pendapat dari *edukasi.depdiknas.go.id*. bahwa penulisan *tagline*/slogan dibuat dengan gaya yang bersifat membujuk tujuannya untuk menarik perhatian bagi pembaca maupun pendengar dan merupakan sebuah media untuk menginformasikan kepada semua masyarakat (Widhayani, 2020).

Dari defenisi di atas maka, kesimpulannya yaitu *tagline* atau slogan adalah frasa yang pendek, dan mudah diingat serta, menarik perhatian bagi pembaca ataupun pendengar yang diinformasikan kepada khalayak ramai.

b. Indikator *Tagline*

Adapun karakteristik teks slogan yaitu pertama, kalimat yang disampaikan padat, singkat, menarik, dan gampang untuk ingat. Kedua, merupakan motto pada perusahaan atau organisasi (Widhayani,

2020b). Menurut Darnno (2018), mengatakan keberhasilan suatu *tagline/ slogan* dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Keakraban atau *familiarity*, di mana *tagline* tersebut harus mudah di ingat oleh konsumen dan bisa disiarkan.
- 2) Perbandingan atau *differentiation*, di mana *tagline* harus memiliki perbandingan agar dapat dijadikan sebagai ciri khas dari pesaing yang lain.
- 3) Pesan atau nilai (*massage of value*). Pesan yang mengandung nilai yang baik dari sebuah iklan dapat menarik perhatian, gampang dimengerti, dimengerti, dan bisa meningkatkan emosi dari pembeli, serta dapat memengaruhi konsumen untuk membagikannya (Ariska dkk., 2022).

c. *Tagline* Gratis Ongkir

Tagline gratis ongkir adalah suatu strategi yang dimiliki pada beberapa model bisnis *e-commerce* sebagai cara untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Di mana, strategi tersebut dilakukan pada kegiatan pemasaran misalnya menampilkan pada iklan. Iklan memuat sebuah pesan di mana, pesan yang disampaikan haruslah unik dan mudah diingat oleh

masyarakat dan bersifat membujuk. Dua bagian tersebut biasanya dijumpai pada *teglime* atau slogan. *Tagline* atau slogan merupakan kalimat pendek yang menjadikan ciri khas suatu organisasi (Dukalang dkk., 2022).

3. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Berdasarkan pendapat dari kotler dan keller (2006), menyatakan bahwa minat beli konsumen yaitu suatu perilaku dari konsumen yang timbul sehingga memberikan motivasi untuk membeli suatu barang yang brlandaskan dari pengalaman pembelian produk oleh pembeli (Hartawan dkk., 2021).

Menurut simamora (2002), mendefinisikan minat beli sebagai suatu yang bersifat pribadi dan berkaitan pada diri seseorang yang mempunyai niat untuk memiliki barang tersebut (Maskuri dkk., 2019). Minat pembelian adalah suatu karekter yang diiringi dengan rasa bahagia pada barang tersebut Rianti (2022).

Dari beberapa defenisi tersebut maka kesimpulannya adalah minat pembelian yaitu suatu sikap yang dimiliki seseorang konsumen berupa niat

sehingga dapat mendorong untuk membeli suatu produk.

b. Indikator Minat Beli

Berdasarkan pendapat dari Ferdinand, indikator minat beli konsumen berasal dari:

- 1) Transaksional, adanya keinginan seseorang untuk membeli barang tersebut.
- 2) Refrensial, adanya keinginan seseorang agar merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain.
- 3) Preferensial, mengilustrasikan karakter seseorang yang mempunyai prioritas terhadap suatu produk.
- 4) Eksploratif, mengilustrasikan karakter seseorang yang terus menggali informasi terkait barang yang diinginkannya agar mendapatkan dukungan positif tentang produk (Hartanto & Indriyani, 2022).

c. Aspek Minat Beli

Minat beli berasal dari niat seorang konsumen untuk memiliki barang tersebut, sehingga terdorong untuk membelinya. Menurut Lucas dan Britt (1951), menyebutkan beberapa aspek dalam minat beli yakni:

- 1) *Attention* atau perhatian, adanya rasa perhatian pada diri konsumen mengenai barang yang ingin dimilikinya.
- 2) *Interest* atau ketertarikan, setelah timbul rasa perhatian maka, selanjutnya, akan ada kemauan pada pembeli untuk mempunyai barang tersebut.
- 3) *Desire* atau keinginan, setelah ada kemauan maka, akan timbul lagi rasa keinginan untuk mempunyai barang tersebut.
- 4) *Conviction* atau keyakinan, setelah timbul rasa keinginan, akhirnya timbullah rasa keyakinan pada diri konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian barang tersebut (Maskuri dkk., 2019).

4. E-commerce

a. Defenisi *E-commerce*

Pada tahun 1970-an *e-commerce* hanya digunakan oleh antar perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli yang berbasis digital. Di mana proses transaksinya difasilitasi dengan *EDI* atau *Electronic Data Interchange*. Namun, seiring dengan perkembangan *e-commerce* tidak hanya digunakan antar perusahaan saja melainkan, *e-commerce* dapat

pula digunakan oleh pemerintah dan konsumen (Purwaningtias dkk., 2020).

Pada saat ini, *e-commerce* menggunakan *web commerce* dalam melakukan transaksi. Transaksi *web commerce* yaitu transaksi jual beli barang maupun jasa melalui WWW atau *Word Wide Web* (Rahman, 2021). Web merupakan komponen terpenting dari sebuah internet. Dengan menggunakan *web* pengguna bisa menjelajahi situs *web* baik berupa tulisan, suara, foto, video, dan lain-lain (Harianto dkk., 2019).

Dalam bahasa Indonesia *E-commerce* atau *electronic commerce* artinya perdagangan elektronik. Laudon(1998),menjelaskan *e-commerce* yaitu suatu cara dalam melakukan proses jual beli barang yang dijalankan oleh antar perusahaan dengan menggunakan internet (Rahman, 2021).

Menurut suyanto (2003), *e-commerce* adalah suatu cara dalam melakukan transaksi jual beli barang ataupun jasa maupun informasi menggunakan internet (H. A. Maulana & Asra, 2019). Dari beberapa pengertian tersebut oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi

jual beli barang atau jasa maupun informasi melalui internet dengan memanfaatkan sarana elektronik.

Keberadaan *e-commerce* memberikan pola yang sangat interaktif dari *offline* menjadi *online*. Pada dasarnya *e-commerce* digunakan oleh perusahaan ataupun konsumen dalam melakukan penjualan ataupun pembelian secara *online*. Namun, *e-commerce* memiliki definisi yang berbeda tergantung oleh pengguna yang memanfaatkannya. Kalakota dan Winston, mengatakan bahwa *e-commerce* bisa diartikan dari berbagai perspektif yaitu:

- 1) Dalam perspektif komunikasi, *e-commerce* yaitu suatu pengiriman atau penyebaran informasi, produk atau jasa, dan pembayaran yang dilakukan dengan bantuan sarana elektronik.
- 2) Dalam Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah suatu aplikasi teknologi yang menjadikan mekanisasi dalam melakukan perdagangan dan arus kerja perusahaan.
- 3) Dalam Perspektif layanan, *e-commerce* adalah suatu sarana yang dapat memenuhi keinginan pada suatu perusahaan, maupun pemerintah, dan konsumen dalam melakukan penghematan biaya,

meningkatkan kecepatan dalam pelayanan dan peningkatan mutu.

- 4) Dalam perspektif *online*, *e-commerce* yaitu transaksi jual beli barang atau jasa, dan informasi yang berbasis *online* (Riphat, 2021).

b. Model Bisnis *E-commerce*

Menurut Mandhusen (2008), mengatakan bahwa model interaksi bisnis terdapat 3 stakeholder yaitu bisnis (*business*), konsumen (*consumer*) dan pemerintah (*government*). Bisnis lambangkan oleh huruf 'B', konsumen lambangkan oleh huruf 'C', dan pemerintah di dilambangkan oleh huruf 'G' (Riphat, 2021). Model bisnis *e-commerce* terdiri dari beberapa model diantaranya (Adeo dkk., 2022):

1) B2B

B2B atau *Business to Business* adalah suatu proses bisnis di mana, cara perdagangannya dari pelaku bisnis ke pembisnis yang lainnya atau antar perusahaan (Mardia dkk., 2021). Model bisnis B2B mempunyai *platfrom e-commerce* khusus pada perusahaan dan melakukan kinerja secara tertutup. Salah satu contoh aplikasi B2B di Indonesia yang

sedang berkembang adalah Relali, Bizzy, dan Kawanlama (Rerung, 2018).

2) B2C

B2C atau *Business to Costumer* adalah jenis interaksi bisnis *e-commerce* di mana, cara perdagangannya dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen dengan kata lain sebuah toko ritel namun secara *online* (Wijoyo, 2021). Contoh aplikasi B2C yang populer di Indonesia adalah Bhinneka, Lazada, Zalora, Blibli, Blanja, Dinomarket, Carrefour, dan AlfaOnline (Adeo dkk., 2022).

3) C2C

C2C atau *Costumer to Costumer* adalah jenis interaksi bisnis *e-commerce* yang menggunakan *marketplace*, dan *listing*, untuk memasarkan produknya di mana cara perdagangannya dari konsumen ke konsumen lainnya. Jadi konsumen dapat menjual barang atau jasa kepada konsumen lainya melalui *marketplace*. Sedangkan, proses jual beli melauai *listing* konsumen dapat menjual barang atau jasa kepada

konsumen lainnya tanpa adanya pihak ketiga (Wijoyo, 2021).

Contoh *marketplace* di Indonesia yang sedang populer adalah Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Sedangkan contoh *classifieds* atau *listing* adalah Berniaga (Adeo dkk., 2022). Selain itu, transaksi jual beli dapat juga dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok Shop (Adeo dkk., 2022).

4) C2B

C2B atau *Customer to Business* merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan dimana, konsumen menjual jasa ataupun barangnya kepada perusahaan. Jadi, konsumen menawarkan sebuah barang maupun jasa kepada bisnis atau perusahaan dan apabila perusahaan menyukainya maka, barang atau jasa akan beli oleh perusahaan tersebut. Contoh *platform* yang menggunakan *customer to business* adalah Mybloggerthemes, Istockphoto, dan Priceline (Rerung, 2018).

5) B2G

B2G (*Business to Government*) atau B2A (*Business to Administration*) menunjuk pada hubungan bisnis dengan pemerintah. Jadi model *e-commerce* B2G memungkinkan layanan pemerintah kepada para pelaku bisnis (Adoe dkk., 2022). *Website* yang menggunakan B2A atau B2G adalah pajak.co.id dan bpjs-online.com (Wijoyo, 2021).

6) C2G

C2G (*Consumer to Government*) atau C2A (*Consumer to Administrations*) yaitu jenis interaksi bisnis antara konsumen atau masyarakat dengan lembaga pemerintah. Dimana masyarakat mudah mendapatkan pelayanan dari pemerintah. Contoh *website* yang menerapkan C2G yaitu *e-samsat* (Rerung, 2018).

7) O2O

O2O atau *Online to Offline* yaitu jenis *e-commerce* yang dilakukan dengan menyeret konsumen dari *online* ke *offline* atau melalui secara *online* ke toko fisik. Contoh aplikasi yang menerapkan O2O adalah gojek dengan gofood (Adoe dkk., 2022).

c. Klasifikasi *E-commerce* Di Indonesia

Berikut klasifikasi *e-commerce* yang terdapat di Indonesia antara lain:

1) *Listing* atau iklan baris

Iklan baris *online* merupakan evolusi dari iklan baris yang biasa di temui pada surat kabar. Iklan baris merupakan sebuah *platform*, di mana penjual perseorangan dapat menjual barang secara gratis kapan dan di manapun. Model bisnis *e-commerce* ini cocok digunakan bagi pembisnis yang tidak terlalu sering untuk menjual contohnya seperti menjual barang bekas. Contoh iklan baris yang ada di Indonesia yaitu aplikasi OLX dan berniaga di mana, aplikasi tersebut masuk dalam *e-commerce* model B2C dan C2C.

2) *Marketplace*

Marketplace atau pasar *online* ini hampir mirip dengan toko *online* hanya saja dalam proses traksaksinya menggunakan layanan rekening pihak ketiga atau *escrow* di mana, berfungsi untuk menjaga keamanan transaksi. Contoh *marketplace* yang terdapat di Indonesia adalah aplikasi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Beberapa

aplikasi tersebut termasuk dalam *e-commerce* model C2C.

3) *Shopping mall*

Shopping mall hampir sama dengan *marketplace* hanya saja pedagang yang dapat menjual disini hanyalah produk *brand* ternama disebabkan proses pemeriksaan yang selektif. Contoh aplikasi *shopping mall* yang populer di Indonesia adalah aplikasi BliBli dan Zalora di mana, aplikasi tersebut tergolong dalam *e-commerce* tipe B2B dan B2C.

4) *Toko online*

Model bisnis *e-commerce* ini yaitu sebuah toko *online* di mana pemilik toko menggunakan website pribadinya sehingga sipemilik toko dapat merubanya kapan saja. Dalam toko *online* ini menyediakan banyak simpanan barang atau produk untuk dijual nantinya kepada konsumen secara *online*. Contoh toko *online* yang berkembang di Indonesia adalah Bhinneka, Jd.Id, dan Lazada. Beberapa aplikasi tersebut termasuk dalam *e-commerce* tipe B2C.

5) Toko *online* di media sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengartikan media sosial sebagai media yang bisa difungsikan dengan semua orang yang berbasis internet di mana, pengguna bisa membagikan berbagai macam hal berupa foto atau gambar, tulisan, suara, dan video untuk orang lain (Adeo dkk., 2022)

Toko *online* media sosial termasuk tempat yang bagus untuk melakukan bisnis *e-commerce*, di mana banyak orang yang meluangkan waktu senggangnya dengan membuka akun sosial media mereka sehingga, tidak heran banyak pembisnis yang mempromosikan dagangan mereka di media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan sekarang telah tersedia juga Tik Tok shopp apalagi proses penjualan sangatlah mudah dan gratis. Contoh toko *online* di media sosial yaitu semua orang yang berdagang di media sosial di mana, tindakan para penjual tersebut tergolong ke dalam *e-commerce* tipe C2C (Adeo dkk., 2022).

Tik Tok Shopp adalah fitur terbaru dari aplikasi media sosial tik tok yang dirilis pada 2021

april. Sejak tender fitur terbaru Tik Tok telah menarik perhatian para pelaku bisnis di mana, mereka bisa memanfaatkan fitur tersebut untuk berjualan atau berdagang apalagi pengguna Tik Tok rata-rata anak remaja sampai dengan dewasa dengan kisaran umur 16 sampai dengan 24 tahun. Maka, ini adalah kesempatan emas bagi pedagang dalam memasarkan produknya karena usia tersebut tepat dijadikan target pasar. Kehadiran Tik Tok Shop memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dan juga konsumen karena konsumen bisa langsung berbelanja di media sosial tanpa harus beralih ke *platform* ataupun *marketplace*. Apalagi aplikasi Tik Tok adalah *software* yang dimiliki banyak pengguna. Pada tahun 2020 aplikasi Tik Tok telah *download* sebanyak lebih dari 2 miliar dan jumlah pengguna sebanyak 52,2 juta pengguna (Tusanputri & Amron, 2021).

d. Komponen *E-commerce*

Beberapa komponen dari *e-commerce* yaitu:

1) Konsumen (*customer*)

Konsumen atau *customer* adalah seorang pengguna internet yang bisa diambil untuk sasaran

pasar yang mampu atau sanggup diberikan penawaran oleh penjual mengenai barang atau jasa dan informasi.

2) Penjual

Penjual dapat didefinisikan sebagai pihak yang memberikan penawaran kepada pembeli berupa barang, jasa, dan informasi. Penjualan dilakukan melalui *website* pribadi oleh penjual, ataupun melalui *marketplace*.

3) Produk

Terletak perbedaan antara *traditional commerce* dengan *e-commerce* yaitu pada penawaran produk, di mana *e-commerce* melakukan penawaran produk menggunakan elektronik melalui internet. Produk yang ditawarkan dalam bentuk gambar ataupun video pada sebuah *website* ataupun *marketplace*.

4) *Front end*

Front end yaitu sebuah aplikasi di mana para pengguna atau pembeli dapat melakukan hubungan langsung dengan penjual. Adapun contoh dari *front end* pada sebuah aplikasi misalnya kolom

pencarian atau *search engine*, keranjang atau *shopping cart*, dan katalog produk yang dijual.

5) Infrastruktur

Dalam *e-commerce* infrastruktur yang digunakan adalah pemanfaatan sarana elektronik seperti *hardware* atau perangkat keras, *software* atau perangkat lunak, dan internet.

6) *Back end*

Di sini *back end* melakukan tugas seperti pemesanan barang, manajemen persediaan barang, cara pembayaran, pengemasan barang, sampai pada pengiriman barang termasuk pada proses *front end*.

7) *Intermediary*

Intermediary atau perantara merupakan pihak ketiga atau sebagai penengah jika terjadi kontradiksi antara pembeli dengan penjual. Di mana perantara ini, membantu pelanggan atau konsumen bertemu dengan penjual atau produsen, menyiapkan prasarana, dan membantu produsen dan konsumen dalam proses transaksi.

8) Patner bisnis

Patner bisnis adalah pihak yang bisa diajak untuk melaukan kerja sama. Contohnya yaitu pihak Bank di mana, konsumen dapat dengan mudah melakukan proses pembayaran, dan atau bisa juga konsumen melakukan pembaran dengan cara mentransferkannya langsung melalui *mobile banking*.

9) *Support services*

Contoh dari layanan *support services* disini adalah keamanan bertransaksi berupa *trust services* (Sitorus dkk., 2022).

e. Meknisme Transaksi *E-commerce*

Bila berbelanja di Pasar Swalayan menggunakan kereta dorong untuk menyimpan barang yang akan di beli, berbelanja melaui *marketplace* ataupun toko *online* juga menggunakan kereta dorong, hanya saja kereta dorong yang digunakan berbentuk *software*. Untuk melakukan transaksi pada *marketplace* ataupun toko *online* konsumen memakai *shopping chart*.

Shopping chart atau sering disebut dengan keranjang kuning yang merupakan sebuah *software*

dari halaman *web marketplace* ataupun toko *online* di mana, konsumen dibolehkan untuk memilih-milih barang lalu di simpan pada *shopping chart* atau kereta dorong kemudian konsumen melakukan *check out*. Pada *shopping chart* berbentuk *form* atau formulir pada *web* yang dibuat dari gabungan *CGI* atau *Common Gateway Interface* beserta *html* atau *hyper text markup language*, di mana produk yang terdapat pada *shopping chart*, konsumen masih dapat melakukan pembatalan pembelian dan jika konsumen ingin membeli barang yang telah dimasukkan dalam keranjang dapat melakukan *check out* dengan mengisi formulir yang diberikan, setelah selesai mengisi formulir tersebut maka, barang akan dikemas dan dikirim pada konsumen melalui kantor pos ataupun melalui jasa pengiriman lainnya (Sidharta & Suzanto, 2015). Menurut Prihatna (2005), terdapat 3 metode pembayaran yang dapat digukan untuk melakukan proses jual beli melalui *e-commerce* antara lain:

1) *Online processing credit cart*

Online processing credit cart merupakan metode pembayaran yang di gunakan pada *e-commerce* yang dilakukan secara langsung.

2) *Money transfer*

Money transfer merupakan metode pembayaran yang aman digunakan oleh konsumen tetapi, konsumen diminta *fee* atau ongkos agar dapat mengirim uang ke luar negeri.

3) *Cash on delivery*

Cash on delivery yaitu cara pembayaran di mana dilaksanakan di tempat konsumen atau bayar di tempat (Maulana & Susilo, 2019)

B. Hasil Penelitian Relevan

Hasil penelitian relevan sangat berguna dalam penyusunan skripsi sebagai bentuk kajian pustaka yang menunjukkan perbedaan, persamaan, dan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam melakukan pencarian kajian pustaka peneliti tidak mendapatkan judul penelitian yang sama persis. Adapun judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh Ulasan *Online* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pemelian Di *E-Commerce*”. Namun, ada beberapa penelitian yang ditemukan serupa terkait dengan penelitian yaitu:

1. Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari (2021), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* Dan Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli

Produk *Skin Care* Korea Selatan”. Dalam penelitiannya menggunakan jenis metodologi survei kuantitatif. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean *wave* dan ulasan *online* berpengaruh signifikan secara simultan dan sendiri-sendiri terhadap minat beli produk *skin care* Korea Selatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, terdapat persamaan variabel bebas ulasan *online* dan variabel terikat minat pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel bebas *tagline* gratis ongkir dan tempat penelitian yang berbeda (Setyani & Azhari, 2021).

2. Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, dan Yulinda Ismail (2022). Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Dimana, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model promosi *flash sale* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Dengan objek penelitian Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa model promosi *flash sale*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sedangkan, *tagline* gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dan model promosi *flash sale* dan *teglone* gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel bebas *tagline* gratis ongkir. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak terdapat variabel bebas ulasan *online*, variabel terikat, dan objek penelitian yang berbeda (Dukalang dkk., 2022).

3. Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, dan Rahayu Ervina (2022). Dengan penelitian yang berjudul “Dampak *Tegline* Gratis Ongkos Kirim Dan Program *Flash Sale* Pada *Marketplace* Shoppe Untuk Mendorong *Impulsive Buying* Secara *Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *tagline* gratis ongkos kirim dan program *flash sale* pada *marketplace* shoppe dalam hal mendorong *impulsive buying* secara *online*. Metodologi yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis asosiasi. Di mana, objek penelitian ini adalah Ibu rumah tangga Kota Bengkulu tepatnya di Kecamatan Muara

Bengkulu. Perolehan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan *tagline* gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* secara *online* dan *flash sale* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsive buying* secara *online*. Sedangkan secara simultan *tagline* gratis ongkos kirim dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *impulsive buying* secara *online*. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel bebas *tagline* gratis ongkos kirim. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tidak terdapat variabel bebas ulasan *Online*, variabel terikat, dan objek penelitian yang berbeda (Ariska dkk., 2022).

4. Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, dan Handyanto Widjojo (2021). Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-commerce*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *mixed-methods*. Perolehan pada penelitian ini menunjukkan bahwa, iklan di media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di *e-*

commerce. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel terikat minat beli di *e-commerce*. Sedangkan, perbedaan adalah tidak terdapat variabel ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir serta objek penelitian yang berbeda (Hartawan dkk., 2021).

5. Khusnil Khotimah (2021), program studi Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dengan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Ulasan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian di *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016)” persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel independen dan dependen yang sama yaitu ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir dan variabel dependen minat pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini mengkhususkan di *marketplace Shopee* dan objek penelitian yang berbeda (Khotimah, 2021).
6. Rianti (2022), program studi Ekonomi Syariah UIAD Sinjai, dengan penelitian yang berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Pada Toko Rja Kabupaten Sinjai”. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan terdapat variabel Y yaitu minat pembelian. Sedangkan, perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan berbeda dan tidak terdapat variabel bebas yaitu ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir (Rianti, 2022).

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yakni hipo dan tesis. Hipo artinya ragu sedangkan tesis artinya benar. Jadi, dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan kebenaran yang masih diragukan (Lolombulan, 2020). Menurut nazir (1988), “hipotesis merupakan suatu jawaban sementara mengenai suatu permasalahan penelitian, dimana kebenarannya haruslah diuji secara empiris” (Herdiawanto & Hamdayama, 2021).

Berdasarkan pada uraian di atas maka, dapat dikatakan bahwa, hipotesis merupakan suatu jawaban yang masih sementara yang sudah disusun oleh peneliti yang selanjutnya akan diuji keabsahannya oleh peneliti melewati penelitian yang akan dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah ulasan *Online* berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{01} : tidak ada pengaruh ulasan *online* terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

H_{a1} : terdapat pengaruh ulasan *online* terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

2. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{02} : tidak ada pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

H_{a2} : terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

3. Apakah secara simultan ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_{03} : ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

H_{a3} : ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode survey di mana, peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian (Herdiawanto & Hamdayama, 2021). Metode *survey* berfungsi untuk menghimpun data atau informasi pada suatu sampel yang diambil dari populasi di tempat tertentu yang alamiah atau turun langsung ke tempat penelitian dengan menggunakan angket atau menyebar kuesioner (Jalinus dkk., 2021).

2. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana, data yang didapatkan berupa angka dan dilakukan dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan dari pengalaman empiris di mana, data yang didapatkan berbentuk angka-angka yang bisa dihitung dan berupa numerik (Vikaliana dkk., 2020).

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode keilmuan karena telah memenuhi asas keilmuan yaitu dilakukan dengan sistematis, empiris, terukur, objektif, dan rasional, di mana penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Tujuan dari jenis pendekatan ini yakni melakukan pengukuran ataupun untuk mengetahui hubungan antar variabel dari populasi (Saragih dkk., 2021).

B. Definisi Variabel

Menurut Sugiono “variabel merupakan semua yang sudah ditentukan dari peneliti untuk dianalisis yang bertujuan untuk mendapatkan informasi kemudian diambil kesimpulan” (Siregar & Hardana, 2022). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel X merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau penyebab muncul dan berubahnya variabel terikat atau variabel dependen (Sumanto, 2022). Yang dijadikan variabel independen dalam penelitian ini yaitu ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang terjadi karena dipengaruhi oleh variabel independen (Sumanto, 2022). Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel Y yang dijadikan dalam penelitian ini adalah minat pembelian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat/ Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai (UIAD), terkhususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa pengguna *e-commerce* yang digunakan sebagai sarana untuk berbelanja secara *online*.

Alasan peneliti menjadikan UIAD Sinjai sebagai objek dalam penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam dalam melakukan belanja *online*. Apalagi selama pandemi tahun lalu, membuat pola perubahan kehidupan anak muda di Indonesia .

2. Waktu penelitian

Waktu perencanaan pada penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2022 - bulan Mei 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono megartikan populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki nilai dan krakteristik atau spesifik tertentu yang ditentukan dari peneliti sehingga dianalisis kemudian melakukan pengambilan kesimpulan (Nurdin & Hartati, 2019).

Dari defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa populasi merupakan semua jumlah dari sekelompok orang, benda, kejadian, yang memiliki karakteristik khusus yang dijadikan objek penelitian. Jadi, yang dapat dijadikan anggota populasi itu tidak hanya benda hidup tetapi juga bisa benda mati, termasuk manusia di mana karakteristik yang ada padanya bisa diukur atau dianalisis.

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam sebanyak 492 mahasiswa. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* di UIAD Sinjai khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil berdasarkan teknik khusus sehingga bisa mewakili populasi secara representatif. Pengambilan sampel dari populasi haruslah dapat mewakili atau representatif, sehingga apa yang dikaji atau dianalisis dari sampel tersebut dapat memberikan tentang gambaran dan kesimpulan yang sinkron dengan karakteristik dari populasi (Iskandar, 2022).

Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *random sampling* karena pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak. Metode *random sampling* tergolong dalam *probability sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang dipilih tergantung dengan masalah dan maksud yang ingin didapat dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti belum mengetahui jumlah sampel karena tidak pernah melakukan pengukuran terdahulu terkait Mahasiswa yang telah berbelanja di *e-commerce* dan jumlah populasi lumayan banyak sehingga, peneliti menghitung sampel dengan memakai rumus *slovin*.

Berikut adalah rumus *slovin* yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kesalahan/ tingkat kesalahan (Purba dkk., 2021).

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 492 mahasiswa dengan presentase kesalahan yang dipakai yakni 5% dengan tingkat kebenaran 95%. Berikut cara perhitungan dalam penentuan sampel menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{492}{1 + 492(0,05)^2}$$

$$n = 220,6$$

dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yaitu 220,6. Namun, peneliti membulatkan menjadi 221 sampel agar lebih mudah dalam perhitungan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara menyebarkan sekumpulan pertanyaan berupa teks

kepada responden untuk diisi bisa juga peneliti membantu responden menuliskan jawabannya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan yaitu:

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan kumpulan pertanyaan untuk diisi atau dijawab (Susilawaty dkk., 2022). Angket ini ditujukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai yang menjadi konsumen atau pernah berbelanja di *e-commerce*.

2. Dokumentasi

Menurut sugiyono dokumentasi dapat berupa gambar, tulisan dan karya seseorang atau karya seni. Dokumen yang berupa gambar seperti foto, sketsa, ataupun gambar bernyawa dan lain-lain (Azhar, 2021). Teknik pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi terkait pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

Metode dokumentasi pada penelitian ini dijadikan agar mendukung dan memperkuat data atau informasi yang didapatkan dari hasil penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dijadikan untuk menghimpun semua data penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu:

1. Lembar Kuesioner atau Angket

Lembar kuesioner atau angket adalah sebuah lembar yang berisi pertanyaan atau pernyataan tentang indikator dari variabel bebas (ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir), dan variabel terikat (minat pembelian). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* dilakukan untuk mengukur suatu kelompok atau individu berdasarkan sikap, persepsi, maupun pendapat tentang suatu peristiwa atau kejadian (Supriadi, 2020).

Adapun skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 1
Skala Intrumen Penelitian

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pada penelitian ini, angket akan disebarakan secara *online*. Penyebaran kuesioner dibuat pada *website Kuesio.id* kemudian, menyebarkan kuesioner melalui *WhatsApp* tujuannya agar menghemat biaya penelitian, mempercepat penelitian dan juga memudahkan responden.

Tabel 2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator Pertanyaan	No. Item Instrumen
Variabel X1 (ulasan <i>online</i>)	Kesadaran	1-3
	Frekuensi	4-5
	Perbandingan	6-7
	Pengaruh	8-10
Variabel X2 (<i>tagline</i> gratis ongkir)	Keakraban (<i>familiarity</i>)	11-12
	Perbedaan (<i>differentiation</i>)	13-14
	Pesan atau nilai (<i>massage of value</i>)	15-16
Variabel Y (minat pembelian)	Tradisional	17-18
	Refrensial	20-21
	Preferensial	21-22
	Eksploratif	23-24

2. Alat Dokumentasi

Alat dokumentasi yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Alat tulis atau pulpen digunakan untuk menulis atau mencatat hal-hal yang penting pada saat melakukan penelitian.
- b. Catatan atau data jumlah responden.
- c. *Handphone* digunakan dalam penelitian ini untuk penangkapan layar pada saat penelitian dilakukan misalnya, pada saat membagikan link kuesioner kepada responden dan kuesioner yang telah dibuat pada *kuesio.id*.

G. Validasi Instrumen

Insrumen disebut valid apabila instrumen yang digunakan untuk memperoleh data atau mengukur data tersebut valid.

1. Validitas

Suatu penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki persamaan antara data atau informasi yang telah diperoleh dengan data yang ada pada suatu tempat penelitian tersebut sama (Triana, 2020). Untuk mengukur

validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

2. Reabilitas

Hasil penelitian yang reliabel terjadi apabila persamaan data yang di ukur dalam waktu yang berbeda akan tetapi tetap mendapatkan hasil yang sama (Triana, 2020). Untuk mengukur reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 24.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang didapatkan di lapangan dikelola kemudian menarik kesimpulan terkait masalah yang sedang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kuesioner bisa dikatakan valid jika pernyataan dalam suatu kuesioner bisa menjawab yang hendak diukur dalam suatu kuesioner. Besar nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya, data dinyatakan valid begitupun dengan sebaliknya (Ferichani, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden dari pernyataan tersebut tetap sama walaupun dari waktu ke waktu (Ferichani, 2017). Koefisien reliabilitas atau *reability co-efficiency* yang tinggi dimana nilai “r” mendekati angka 1 dengan standar ketentuan yang dianggap memuaskan yaitu apabila nilai $\alpha >$ nilai sig 0,6 atau (60%) maka kuesioner dikatakan reliabel (Asidah, 2022).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah data yang didapatkan dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga, digunakan untuk memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memutuskan jenis analisis statistik yang akan dipakai dalam penelitiannya. Jika, data telah dinyatakan normal maka, menggunakan uji statistik parametrik. Sedangkan, apabila data tidak terdistribusi normal maka, bisa beralih menggunakan uji statistik *non-parametrik*.

Dalam penelitian ini, menggunakan uji *kolmogorov smirnow test* dengan kriteria apabila nilai

signifikansi pada *kolmogorav smirnov* $< 0,05$ maka, data terdistribusi tidak normal. Namun, apabila signifikansi $> 0,05$ artinya, distribusi dinyatakan normal (Nasution & Barus, 2019).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terhadapat hubungan linear secara signifikan atautkah tidak ada hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (Ekosusilo, 2021b). Dalam suatu korelasi harus terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y (Febry & Teofilus, 2020).

Dalam pengujian ini menggunakan uji statistik *test for linearity* dengan dengan kriteria pengujian yaitu melihat perolehan uji F dengan signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka terjadi terjadi hubungan liner atara variabel X dengan variabel Y (Ekosusilo, 2021a). Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan dengan bantuan SPSS versi 24.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen dalam penelitian. Secara singkatnya uji regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis regresi terhadap dua variabel bebas terhadap dua atau lebih variabel bebas (Riyanto & Putera, 2022). Dalam penelitian ini, untuk mengukur regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS versi 24.

Adapun kriteria pengujian dalam regresi linear berganda antara lain:

- 1) Koefisien konstanta yang bernilai positif menunjukkan bahwa apabila variabel bebas ulasan *online* (X_1) dan *tagline* gratis ongkir (X_2) sama dengan 0 (nol), maka nilai minat pembelian (Y) akan tetap sama sebesar nilai koefisien konstanta (Ardin, 2020). Namun, apabila bernilai negatif menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* (X_1) dan *tagline* gratis

ongkir (X_2), maka minat pembelian mengalami penurunan (Janie, 2012).

- 2) Apabila koefisien regresi variabel X_1 ataupun X_2 bernilai positif, maka memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel Y karena semakin tinggi nilai variabel bebas maka semakin tinggi juga nilai variabel terikat (Ardin, 2020). Namun, apabila koefisien regresi variabel X_1 ataupun X_2 bernilai negatif, maka dugaan ketiadaan variabel bebas lainnya. Sehingga, apabila variabel X_1 ataupun X_2 mengalami peningkatan maka variabel Y mengalami penurunan (Janie, 2012).

b. Uji T

Uji signifikansi parsial atau uji t bertujuan agar dapat mengetahui kebenaran dari hipotesis nol dengan kriteria pengujian apabila $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$, artinya h_0 dinyatakan diterima. Namun, apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, artinya h_0 ditolak (Jayantika, 2018).

c. Uji F

Uji signifikansi simultan atau uji f berfungsi agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-

sama atau simultan terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Adapun kriteria uji f dalam penarikan kesimpulan yaitu apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha \leq 0,05$ artinya, h_0 diterima. Namun, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha > 0,05$ artinya, h_0 ditolak (Riyanto & Putera, 2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai (UIAD) Sinaji

Muhammadiyah Sinjai sejak tahun 1967 telah tersedia tempat perguruan tinggi dengan menyediakan satu fakultas yaitu FIP (Fakultas Ilmu Pendidikan) kelas jauh atau cabang dari Unismu Makassar yang bergelar BA. Pada saat itu, di bawah kepemimpinan bapak Muhammad Syurkati Said. Lokasi perkuliahan dilakukan di bangunan tua Muhammadiyah Sinjai yang berdiri sejak tahun 1935 dan bangunan tersebut telah di renovasi dan digunakan sampai sekarang.

Pada saat itu, mahasiswa diwajibkan melakukan ujian di Makassar berdasarkan perundang-undangan dan peraturan yang berlaku. Namun, peraturan baru lagi yang tidak mengizinkan ada kelas jauh atau cabang maka, FIM Unismuh Makassar dilebur keinduknya sehingga bagi para guru dan tamatan SLTA mengalami kesulitan untuk melanjutkan pendidikannya.

Beberapa tahun kemudian muhammadiyah Bone dan muhammadiyah Bulukumba membentuk STKIP Muhammadiyah. Sehingga, mereka yang ingin melanjutkan pendidikannya mengalami kesulitan untuk memilih antara STKIP Muhammadiyah Bone, Bulukumba, atau memilih Makassar.

Muhammadiyah Sinjai paham dengan keadaan tersebut sehingga pengurus berusaha untuk kembali, pada tahun 1974 membuka perkuliahan dengan Fakultas Tarbiyah Unismuh Makassar cabang Sinjai dan pada tahun 1976 barulah mendapatkan izin operasional status terdaftar dari menteri agama RI dengan surat keputusan nomor: Kep/ D5.110/1976 tanggal 15 tahun 1976, jurusan pendidikan Agama Islam Program Sarjana Muda.

Pada tahun 1986, rektor Unismuh Makassar memberikan peluar agar berdiri sendiri maka, Muhammadiyah Sinjai mendapatkan kesempatan sehingga, merubah dari Fakulta Tarbiyah Unismuh Makassar kelas jauh atau cabang Sinjai menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Muhammadiyah Sinjai dengan membuka satu jurusan yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI) strata satu (S1) telah berdiri sendiri dan

mendapatkan izin dari operasional Menteri RI status terdaftar dengan surat keputusan nomor: 61/1990/ tanggal 25 April 1990.

Pada tahun 1995, telah berganti nama dari Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Muhammadiyah Sinjai berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muhammadiyah Sinjai. Perubahan hal ini terjadi karena berdasarkan peraturan pemerintah dari Departemen Agama RI mengatakan bahwa seluruh perguruan tinggi harus menyesuaikan diri. Pada saat itu membuka dua program studi Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Badan Penyuluhan Islam (BPI).

Berdasarkan dari surat keputusan Menteri Agama RI Nomor 226/1995 pada tanggal 16 juni 1995 terkait perubahan nama, izin operasional, dan pembukaan jurusan serta, pemberian status terdaftar kedua jurusan tersebut. Pada tahun 2015 sudah berubah lagi dari STAIM Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai oleh kementerian agama Direktur Jendral Pendidikan Tinggi dengan Nomor SK: 148/SK/BAN-PT/Akred/PT/IV/2015/ (Ismail dkk., 2018). Oleh karena itu, Institut Agama Islam

Muhammadiyah Sinjai membuka tiga Fakultas dengan 12 jurusan antara lain:

- a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)
 - 1) Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - 2) Program Studi Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
 - 3) Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - 4) Program Studi Tadris Bahasa Inggris (TBI)
 - 5) Program Studi Tadris Matematika (TM)
 - 6) Program Pascasarjana PAI
- b. Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)
 - 1) Program studi ekonomi syariah (EKOS)
 - 2) Program Studi Hukum Pidana Islam (HPI)
 - 3) Program Studi Perbankan Syariah (PS)
- c. Fakultas Ushuluddin dan komunikasi Islam (FUKIS)
 - 1) Program Studi Bimbingan Dan Penyuluhan Islam (BPI)
 - 2) Program Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir (IAT)
 - 3) Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Islami, progresif, dan kompetitif.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan caturdarma perguruan tinggi berdasarkan nilai-nilai islam.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berdaya saing.
- 3) Menghasilkan lulusan yang inovatif dan kreatif.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai institusi regional, nasional, maupun internasional.

c. Tujuan

- 1) Meningkatkan kualitas civitas akademika Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- 2) Meningkatkan kompetensi lulusan melalui program-program akademik yang strategis dan komprehensif.
- 3) Meningkatkan manajemen pendidikan tinggi yang menghasilkan lulusan berkepribadian islam, berkualitas, berakhlak mulia, dan memiliki kemampuan akademik, profesional, terampil dan

inovatif serta mampu mengembangkan data dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

- 4) Meningkatkan program penelitian dan pengabdian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 5) Meningkatkan kehidupan akademik yang dilandasi nilai-nilai budaya bangsa dan jati diri persyarikatan muhammadiyah dalam upaya menciptakan masyarakat progresif.
- 6) Meningkatkan proses pembelajaran yang inovatif dan kondusif serta mendorong terwujudnya interaksi akademik yang bertanggung jawab, santun dan bermoral.
- 7) Mendorong mahasiswa untuk selalu pro-aktif dalam kegiatan akademik melalui proses pembelajaran yang interaktif, inovatif, dinamis, dan mampu menjadi pembelajar sepanjang hayat dalam upaya peningkatan kompetensinya (Visi Misi dan Tujuan – UIAD, t.t.).

B. Hasil dan Pembahasan (Hipotesis) Penelitian

1. Hasil Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner pada responden secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan bantuan *website Kuesio.id*. Adapun cara yang dilakukan yaitu dengan mengirimkan *link* kuesioner kepada responden dengan menggunakan Aplikasi *WhatsApp*. Penelitian ini, menggunakan *random sampling* karena proses untuk mendapatkan sampel dilakukan dengan cara acak. Sehingga, penelitian mendapatkan deskripsi data dari responden antara lain:

a. Hasil kuesioner responden

Adapun hasil kuesioner yang telah isi responden yaitu:

1) Ulasan *online* (X_1)

Tabel 3
Hasil Kuesioner Ulasan Online

Butir Soal	Skor					Total Responden
	1	2	3	4	5	
1	2	3	17	93	106	221
2	4	7	27	110	73	221
3	1	7	28	99	86	221
4	2	4	30	97	88	221
5	2	9	41	112	57	221

6	3	7	37	106	68	221
7	1	5	23	100	92	221
8	2	5	46	102	66	221
9	2	7	64	100	48	221

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Pada Tabel 4.1 di atas dilihat bahwa dari soal nomor satu sampai dengan sembilan responden yang menyatakan setuju paling banyak. Sehingga, ditarik kesimpulan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang kuat dalam minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

2) *Tagline* Gratis Ongkir (X_2)

Tabel 4
Hasil Kuesioner Tagline Gratis Ongkir

Butir Soal	Skor					Total Responden
	1	2	3	4	5	
1	1	16	69	95	40	221
2	1	3	76	99	42	221
3	2	6	67	113	33	221
4	1	5	88	93	34	221
5	3	26	89	73	30	221
6	1	7	52	114	47	221

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Pada Tabel 4.2 di atas di lihat bahwa bahwa dari soal nomor satu sampai dengan enam responden yang menyatakan setuju paling banyak. Maka, dapat disimpulkan bahwa *tagline* gratis ongkir memiliki pengaruh yang kuat dalam minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

3) Minat Pembelian (Y)

Tabel 5
Hasil Kuesioner Minat Pembelian

Butir Soal	Skor					Total Responden
	1	2	3	4	5	
1	2	3	59	113	44	221
2	1	1	41	121	57	221
3	3	8	83	90	37	221
4	2	5	69	112	33	221
5	2	3	53	124	39	221
6	4	26	78	85	28	221
7	1	10	60	112	38	221
8	1	7	61	116	36	221

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Pada Tabel 4.3 di atas dilihat bahwa dari soal nomor satu sampai dengan delapan responden yang menyatakan setuju paling banyak. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan

bahwa minat pembelian mempengaruhi responden untuk berbelanja di *e-commercer* karena melihat atau membaca ulasan produk dan dengan adanya penawaran gratis ongkir.

b. Jenis Kelamin

Tabel 6
Jenis Kelamin

	N	%
Perempuan	156	71%
Laki-Laki	65	29%
Jumlah	221	100%

Sumber data: Hasil data kuesioner

Pada Tabel 4.4 dilihat bahwa, total keseluruhan sampel adalah 221 responden dinama, perempuan terdiri dari 156 responden atau 71% dan 65 laki-laki atau 29%. Oleh keren itu, kesimpulannya adalah mayoritas dalam penelitian ini yakni jenis kelamin perempuan.

c. Usia Responden

Tabel 7
Usia Responden

	N	%
17	1	0%
18	8	4%

19	25	11%
20	45	20%
21	83	38%
22	44	20%
23	10	5%
24	4	2%
26	1	0%
Jumlah	221	100%

Sumber data: Hasil Data Kuesioner

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa, Mahasiswa yang berusia 17 sampai dengan 19 tahun sebanyak 61 responden, usia 20 sampai dengan 22 tahun sebanyak 172 responden, dan usia 23 sampai dengan 26 tahun sebanyak 15 responden. Oleh karena itu disimpulkan bahwa, mahasiswa yang memiliki usia kisaran 20-22 tahun dalam penelitian ini sangat mendominasi melakukan belanja melalui *e-commerce*.

d. Program Studi

Tabel 8
Program Studi

	N	%
Ekonomi Syariah	141	64%
Hukum Pidana Islam	48	22%

Perbankan Syariah	32	14%
Jumlah	221	100%

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Dilihat dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, total responden sebanyak 221. Dimana sebanyak 141 responden atau 64% dari program studi Ekonomi Syariah, 48 responden atau 22% dari program studi Hukum Pidana Islam, dan sebanyak 32 responden atau 14% dari program studi Perbankan Syariah. Sehingga, kesimpulannya adalah mahasiswa dari program studi Ekonomi Syariah yang menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

e. Angkatan

Tabel 9
Angkatan

	N	%
2019	109	49%
2020	55	25%
2021	18	8%
2022	39	18%
Jumlah	221	100%

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Dilihat dari Tabel 4.7 menjelaskan bahwa, mahasiswa dari angkatan 2019 berjumlah 109

responden atau sama dengan 49%, angkatan 2020 berjumlah 55 responden atau sama dengan 25%, angkatan 2021 berjumlah 18 responden atau sama dengan 8%, dan 39 responden atau sama dengan 18% dari angkatan 2022. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah mahasiswa dari angkatan 2019 yang menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

- f. *E-Commerce* yang digunakan

Tabel 10
E-Commerce yang Digunakan

	N	%
Shopee	135	61%
Lazada	24	11%
Tokopedia	8	4%
Tiktok Shop	103	47%
Yang Memilih >1 Aplikasi	38	17%
Blibli	-	-
Bukalapak	-	-
Orami	-	-
Jdid	-	-
Jawaban Lain	-	-

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.8 dilihat bahwa, responden yang menggunakan Shopee sebanyak 135 responden atau 61%, pengguna Lazada sebanyak 24

responden atau 11%, pengguna Tokopedia sebanyak 8 responden atau 4%, pengguna TikTok Shop sebanyak 103 responden atau 47%, dan sebanyak 38 responden yang menggunakan aplikasi berbelanja online lebih dari satu. Sehingga dapat disimpulkan, Aplikasi Shopee dalam penelitian ini lebih mendominasi dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

g. Alasan sering mengunjungi *e-commerce*

Tabel 11
Alasan Sering Mengunjungi *E-Commerce*

	N	%
Gratis Ongkir	170	77%
Alasan Lain	51	23%
Jumlah	221	100%

Sumber Data: Hasil Data Kuesioner

Alasan responden sering mengunjungi *e-commerce* yang digunakan karena adanya promo gratis ongkir hal ini dibuktikan dari tabel 4.9 dimana, sebanyak 170 responden atau sama dengan 77% dan yang memilih alasan lain sebanyak 51 responden atau sama dengan 23%. Maka, dapat disimpulkan bahwa alasan Mahasiswa sering

mengunjungi *e-commerce* yang digunakannya karena adanya promo gratis ongkir.

- h. Pernah mengalami kekecewaan selama berbelanja *online*

Tabel 12
Pernah mengalami Kekecewaan Selama
elanja *Online*

	N	%
Pernah	179	81%
Tidak Pernah	42	19%
Jumlah	221	100%

Sumber Data: Hasil data Kuesioner

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa, responden pernah mengalami kekecewaan selama melakukan belanja online sebanyak 179 responden atau sama dengan 81% dan yang mengaku tidak pernah sebanyak 42 responden atau sama dengan 19%. Maka, ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa yang mengaku pernah kecewa dalam melakukan belanja *online*.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, instrumen dinyatakan valid. Kuesioner disebar melalui *kuesio.id* pada mahasiswa FEHI UIAD Sinjai sebanyak 221 mahasiswa. Berikut adalah hasil dari uji validitas menggunakan SPSS Versi 24:

Tabel 13
Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Ulasan Online (X1)	1	0,660	0,132	Valid
	2	0,673	0,132	
	3	0,743	0,132	
	4	0,633	0,132	
	5	0,720	0,132	
	6	0,698	0,132	
	7	0,735	0,132	
	8	0,749	0,132	
	9	0,686	0,132	
Tagline Gratis Ongkir (X2)	10	0,708	0,132	Valid
	11	0,844	0,132	
	12	0,780	0,132	
	13	0,781	0,132	
	14	0,645	0,132	

	15	0,569	0,132	
Minat Pembelian (Y)	16	0,617	0,132	Valid
	17	0,606	0,132	
	18	0,781	0,132	
	19	0,743	0,132	
	20	0,729	0,132	
	21	0,694	0,132	
	22	0,690	0,132	
	23	0,711	0,132	

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Dalam penelitian ini menggunakan nilai α sebesar 0,05 dengan derajat bebas $df = n - 2 = 219$ yaitu maka, r_{tabel} sebesar 0,132. Berdasarkan tabel 4.11 uji validitas terdapat 23 item pernyataan diantaranya ada 9 pernyataan pada variabel X_1 (ulasan *online*), 6 pernyataan pada variabel X_2 (*tagline gratis ongkir*), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (minat pembelian). Dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} lebih besar dari nilai r_{hitung} ($>0,132$) yang menyatakan bahwa data tersebut valid sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

2) Uji Reabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > nilai sig. 0,6 artinya, kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut data hasil uji reabilitas yang menggunakan SPSS versi 24:

Tabel 14
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ulasan Online	0,869	Reliabel
Tagline gratis ongkir	0,815	Reliabel
Minat pembelian	0,847	Reliabel

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 25

Pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa, semua nilai variabel mendapatkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel dikatakan reliabel. Sehingga, semua instrumen pernyataan bisa dijadikan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang didapatkan dari penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, menggunakan uji *kolmogorov smirnow tes* dengan kriteria apabila nilai signifikansi pada *kolmogorov smirnow tes* $> 0,05$ maka, data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil data uji normalitas:

Tabel 15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		221
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,15622974
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,048
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Pada tabel 4.13 adalah hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa, nilai Sig. (2-tailed) yaitu $0,200 > 0,05$ artinya, data dikatakan terdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear secara signifikan atau tidak antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen (Ekosusilo, 2021b).

Dalam pengujian ini menggunakan uji statistik *test for linearity* dimana kriteria pengujiannya yaitu dengan melihat perolehan uji F dengan signifikansi, di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya terjadi hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen (Ekosusilo, 2021a).

Tabel 16
Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation from linearity</i>	Nilai Sig.
Ulasan online dengan minat pembelian	0,069	0,05

<i>Tagline gratis ongkir dengan minat pembelian</i>	0,165	0,05
---	-------	------

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Pada Tabel 4.14 merupakan hasil dari uji linearitas dimana hasil pengujian tersebut adalah semua variabel memiliki nilai *sig. deviation from linearity* > 0,05 sehingga, kesimpulannya adalah terjadi hubungan linear antara ulasan *online* dengan minat pembelian dan terjadi hubungan linear antara *tagline* gratis ongkir dengan minat pembelian.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen dalam penelitian. (Riyanto & Putera, 2022). Berikut rumus untuk memperoleh hasil regresi linear berganda antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Kontanta

β_{12} = koefisien variabel bebas

X_{12} = Variabel terikat

ε = *error*

Tabel 17
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,827	1,939		6,099	0,000
	Ulasan <i>online</i>	0,127	0,051	0,150	2,512	0,013
	Tagline gratis ongkir	0,641	0,072	0,530	8,891	0,000

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

Pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda antara variabel ulasan *online*, tagline gratis ongkir dalam minat pembelian di *e-commerce* adalah:

$$Y = 11,827 + 0,127X_1 + 0,641X_2 + e.$$

dari model persamaan tersebut dijelaskan:

- a) Konstanta sebesar 11,827 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel ulasan *online* (X_1) dan *tagline* gratis ongkir (X_2) adalah 0, maka minat pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai sebesar 11,827 satuan.
- b) Nilai koefisien variabel ulasan *online* (X_1) sebesar 0,127 yang menunjukkan bahwa setiap variabel ulasan *online* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka, minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- c) Nilai koefisien variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) sebesar 0,641 menjelaskan bahwa setiap variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka, minat pembelian (Y) akan meningkat juga sebesar 0,641 dengan anggapan variabel lainnya dianggap konstan.

2) Uji T

Uji signifikansi parsial atau uji t berfungsi untuk mengetahui kebenaran pada hipotesis nol dengan kriteria pengujian apabila $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$, artinya H_a dinyatakan diterima. Namun, jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak (Jayantika, 2018).

Tabel 18
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,827	1,939		6,099	0,000
	Ulasan online	0,127	0,051	0,150	2,512	0,013
	Tagline gratis ongkir	0,641	0,072	0,530	8,891	0,000

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right) \\
 &= \left(\frac{0,05}{2} ; 221 - 2 - 1 \right) \\
 &= 0,025 ; 218. \text{ Dilihat pada tabel } t_{\text{tabel}} \\
 &\text{menunjukkan bahwa nilai } t_{\text{tabel}} \text{ yaitu } 1,971.
 \end{aligned}$$

Dimana:

n = sampel

k = variabel bebas

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas hasil uji t dapat dijelaskan antara lain:

- a) Variabel ulasan online (X_1) terhadap minat pembelian (Y) memperoleh nilai *sig.* sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel ulasan *online* (X_1) terhadap minat pembelian (Y) sebesar $2,512 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a1} diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan *online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).
- b) Variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) terhadap minat pembelian (Y) memiliki nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, nilai t_{hitung} $8,891 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a2} diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* gratis ongkir (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

3) Uji F

Fungsi uji signifikansi simultan atau uji f adalah menguji apakah memiliki pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama atau simultan terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Adapun kriteria uji f dalam pengambilan keputusan yaitu apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan signifikansi $\alpha \leq 0,05$ maka H_a diterima. (Riyanto & Putera, 2022).

Tabel 19
Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	Regression	1298,543	2	649,271	64,584	.000 ^b
	Residual	2191,593	218	10,053		
	Total	3490,136	220			

a. Dependent Variable: Minat pembelian

b. Predictors: (Constant), *Tagline* gratis ongkir, Ulasan *online*

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k; n - k) \\
 &= (2; 221 - 2)
 \end{aligned}$$

= (2; 219). Pada tabel f_{tabel} dilihat bahwa nilai f_{tabel} adalah 3,04.

Pada Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $64,584 > 3,04$ (f_{tabel}) artinya H_{a3} diterima. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah ulasan *online* (X_1) dan *tagline* gratis ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis (Pembahasan)

- a. Pengaruh ulasan *online* terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel ulasan *online* (X_1) terhadap minat pembelian (Y) menunjukkan nilai sig. yakni $0,013 < 0,05$. dan nilai t_{hitung} variabel ulasan *online* (X_1) terhadap minat pembelian (Y) yakni $2,512 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a1} diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan *online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Maka, hasil pengujian tersebut selaras dengan teori Tsang A.S dan Pendergast bahwa ulasan *online* termasuk dalam *e-wom* (*electronic word of mouth*) dimana *e-wom* adalah opini langsung dari konsumen yang bisa mempengaruhi minat beli pembaca ulasan produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut maka, penelitian ini sesuai dengan penelitian relevan dari Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari (2021) dengan hasil penelitian bahwa ulasan *online* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Produk *skin care* Korea Selatan (Setyani & Azhari, 2021). Penelitian kedua oleh Deviani Marthasari dan Deborah Chistine Widjaja (2020) dengan kesimpulan penelitian menunjukkan ulasan *online* berpengaruh terhadap minat pesanan kamar di hotel Surabaya (Marthasari & Widjaja, 2020).

- b. Pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) terhadap minat pembelian (Y) memiliki nilai *sig.* yaitu $0,000 < 0,05$. Kemudian, nilai $t_{hitung} 8,891 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a2}

diterima. Oleh karena itu kesimpulannya adalah *tagline* gratis ongkir (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Maka, hasil pengujian tersebut selaras dengan teori Huang Wen-Hsien dkk (2019) bahwa motivasi inferensial pembeli dalam proses pengiriman gratis ongkos kirim dipengaruhi secara positif dengan anggapan seseorang tentang ambang batas dan biaya ongkir adalah keuntungan (Azlin dkk., t.t.).

Berdasarkan teori tersebut hampir sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, dan Yulinda Ismail (2022) dengan hasil penelitian bahwa *tagline* gratis ongkir (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia yang membedakan hanyalah variabel (Y) (Dukalang dkk., 2022). Penelitian kedua oleh Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021) dengan hasil penelitian bahwa program gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tusanputri & Amron, 2021).

- c. Pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan hukum Islam UIAD Sinjai.

Berdasarkan hasil analisis uji f didapatkan bahwa nilai *sig.* yaitu $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $64,584 > 3,04$ (f_{tabel}) artinya H_{a3} diterima. Sehingga, kesimpulannya adalah ulasan *online* (X_1) dan *tagline* gratis ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y).

Pendapat dari kotler dan keller (2006), mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu perilaku dari konsumen yang timbul sehingga memberikan motivasi untuk membeli barang tersebut berdasarkan dari pengalaman pembelian produk oleh konsumen (Hartawan dkk., 2021) Minat beli berasal dari niat seorang konsumen untuk memiliki barang tersebut, sehingga terdorong untuk membelinya. Menurut Lucas dan Britt (1951), mengatakan beberapa aspek minat beli yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Maskuri dkk., 2019).

Berdasarkan penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Khusnul Khotimah (2021) dengan hasil penelitian bahwa ulasan *online*

dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *Marketplace Shopee* (Khotimah, 2021).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai maka, dapat disimpulkan antara lain:

1. Ulasan *online* sebagai variabel (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Sebagaimana, dari hasil uji t yang telah dilakukan bahwa variabel ulasan *online* (X_1) terhadap minat pembelian (Y) memiliki nilai sig. sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel ulasan online (X_1) terhadap minat pembelian (Y) sebesar $2,512 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a1} diterima. Maka, ditarik kesimpulan bahwa ulasan *online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.
2. *Tagline* gratis ongkir sebagai variabel (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Sebagaimana, hasil uji t yang telah dilakukan bahwa

variabel *tagline* gratis ongkir (X_2) terhadap minat pembelian (Y) memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian, nilai thitung $8,891 > 1,971$ (t_{tabel}) artinya H_{a2} diterima. Sehingga, kesimpulannya adalah *tagline* gratis ongkir (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

3. Ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Sebagaimana, hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $64,584 > 3,04$ (f_{tabel}) artinya H_{a3} diterima. Sehingga, kesimpulannya adalah ulasan *online* (X_1) dan *tagline* gratis ongkir (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai.

B. Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam UIAD Sinjai. Namun, isi pada penelitian ini, peneliti sangat mengetahui bahwa ada

kekurangan. Oleh karena itu, peneliti membagikan saran sebagai bentuk masukan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi *seller* di *e-commerce*

Seller di *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, TikTok Shopp, Tokopedia dan lain-lain harusnya menjual produk sesuai dengan kualitas gambar agar kami para pembeli tidak kecewa atau merasa tertipu.

2. Bagi Mahasiswa UIAD Sinjai terkhususnya Mahasiswa FEHI

Bagi konsumen terkhususnya mahasiswa FEHI UIAD Sinjai, dalam melakukan belanja *online* supaya lebih waspada agar tidak tertipu. Sebaiknya, membaca ulasan produk terlebih dahulu dan gunakan *voucher* gratis Ongkir agar anda tidak perlu lagi membayar biaya ongkos kirimnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian di *e-commerce* dengan memilih salah satu variabel independen atau menambah variabel independen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V. S., Yusufiana, M., Diana, A., Lubis, R., & Harahap, M. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). 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*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2005>
- Asidah, E. (2022). *Etika Bisnis Era Millennial*. Penerbit P4I.
- Azhar, A. W. (2021). *Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula*. Insan Cendekia Mandiri.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (t.t.). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura*.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>

- Ekosusilo, M. (2021a). *MONOGRAF Faktor Dominan yang Mempengaruhi Kinerja Guru*. Penerbit Lakeisha.
- Ekosusilo, M. (2021b). *Monograf Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*. Penerbit Lakeisha.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>
- Febry, T. & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. CV Media Sains Indonesia.
- Ferichani, M. (2017). *Hedonisme Preferensi dalam Mengkonsumsi Daging*. Absolute Media.
- Ginting, G., Fadlina, F., Karim, A., Sianturi, C. F., & Siagian, E. R. (2022). *Sistem Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Hariato, K., Pratiwi, H., & Suhariyadi, Y. (2019). *Sistem Monitoring Lulusan Perguruan Tinggi Dalam Memasuki Dunia Kerja Menggunakan Tracer Study*. Media Sahabat Cendekia.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Herdiawanto, H., & Hamdayama, J. (2021). *Dasar-Dasar Penelitian Sosial*. Prenada Media.

- Imala, Z., Pradanasty, E. P., Septiani, I. R., & Aeni, A. N. (2022). Pengembangan Video Pap (People And Paylater) Sebagai Media Edukasi Penggunaan Paylater Dalam Pandangan Islam Bagi Generasi Z. *AADZ DZAHAB Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 54–64.
- Iskandar. (2022). *Metode Penelitian Dakwah*. Penerbit Qiara Media.
- Ismail, Rahman, H., & Muhsin. (2018). *Pedoman Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai 2018*.
- Jalinus, N., Ganefri, Yunos, E. D. J. M., Alias, M., Syahril, Sukardi, & Risfendra. (2021). *Riset Pendidikan Dan Aplikasinya*. UNP PRESS.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. University Press.
- Jayantika, I. P. A. A. P. dan I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Deepublish.
- Khotimah, K. (2021). *Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016)* [Skripsi]. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Lolombulan, J. H. (2020). *Analisis Data Statistika Bagi Peneliti Kedokteran Dan Kesehatan*. Penerbit Andi.
- Mardia, M., Purba, B., Khairad, F., Basmar, E., Wisnujati, N. S., Jasmine, T. L., Faza, I., Wardhana, M. A., Lifchatullaillah, E., Hasan, M., Ernanda, R., & Mathory, E. A. S. (2021). *Bisnis dan Ekonomi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (OTA) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal*

- Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8.
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Maulana, S. M., & Susilo, H. (t.t.). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 9.
- Nasution, D. A. D., & Barus, M. D. B. (2019). *Monograf: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Purba, E., Bonaraja, P., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Mulianta Ginting, A., Pandapotan Silitonga,

- H., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Diaz Arizona, N. (2020). *E-Business; Konsep Dasar E-Business Di Era Digital* (1 ed.). Graha Ilmu.
- Putri, M. Y. & Fathorrahman. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Distribusi*, 10(1), 105–116.
- Rahman, T. (2021). *Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer*. Academia Publication.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Rianti, R. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Ria Kabupaten Sinjai* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai).
- Riphat, S. (2021). *Pajak E-Commerce: Sebuah Regulasi Perpajakan Bagi Pelaku Bisnis*. Elex Media Komputindo.
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Deepublish.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 8.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen

Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 91, 23–36.

- siregar, B. G., & Hardana, A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Sitorus, S. A., Philippus Kurniawan Gheta, A., Romindo, Sisca, Pandapotan Silitonga, H., Bagenda, C., Lim, B., Abdurohim, Wardhana, A., Satria, F., Romli, N. A., & Mochamad, A. F. (2022). *E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Sumanto. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif: Untuk Penelitian Sosial, Ekonomi Bisnis, Psikologi, Pendidikan, dan Keperawatan* (2 ed.). Penerbit Andi.
- Supriadi, I. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Deepublish.
- Susilawaty, A., Sudaryanto, S., Darwel, Aulia, S. S., Wijayantono, Aulia, R., Musfirah, Fitria, R., Priskusanti, R. D., Aini, S., & Mahaza. (2022). *Epidemiologi Lingkungan*. Get Press.
- Syarigawir, Irawan, H., & Wahid, St. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Berkah Panaikang Kec.Sinjai Timur Kab Sinjai Selatan. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 144–152.
- Triana, D. D. (2020). *Penilaian Kelas Dalam Pembelajaran Tari*. Jakad Media Publishing.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4), Article 4. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>

- Vikaliana, R., Sofian, Y., Solihati, N., Adji, D. B., & Maulia, S. S. (2020). *Manajemen Persediaan*. Media Sains Indonesia.
- Visi Misi dan Tujuan – UIAD*. (t.t.). Diambil 1 Juni 2023, dari <https://uiad.ac.id/profil/visi-misi-tujuan/>
- Wati, E. Y. A., Miswan Gumanti, Ahmad Khumaidi, Adi Prasetya Nanda, Sariyah Astuti, Dwi Puastuti, Sucipto Muhammad Junaidi Eka Ridhawati, Novita Andriyani, Eka Ridhawati, TriSusilowati, Rina. (2022). *Buku Ajar E-Business & E-Commerce*. CV. Adanu Abimata.
- Widhayani, A. (2020a). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Yayasan Hidayatul Muftadi'in.
- Widhayani, A. (2020b). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Yayasan Hidayatul Muftadi'in.
- Wijoyo, H. (2021). *Dosen Inovatif Era New Normal*. Insan Cendekia Mandiri.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrument Penelitian

Variabel	Indikator Pertanyaan	No. Item Instrumen
Variabel X1 (ulasan <i>online</i>)	Kesadaran	1-3
	Frekuensi	4-5
	Perbandingan	6-7
	Pengaruh	8-9
Variabel X2 (<i>tagline</i> gratis ongkir)	Keakraban (<i>familiarity</i>)	10-11
	Perbedaan (<i>differentiation</i>)	12-13
	Pesan atau nilai (<i>massage of value</i>)	14-15
Variabel Y (minat pembelian)	Tradisional	16-17
	Refrensial	18-19
	Preferensial	20-21
	Eksploratif	22-23

Lampiran 2 Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, nama saya Nelva. Saya merupakan mahasiswa semester akhir UIAD Sinjai Program Studi Ekonomi Syariah yang sedang melakukan penyusunan tugas akhir mengenai "PENGARUH ULASAN *ONLINE* DAN *TAGLINE* GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM UIAD SINJAI)"

Dalam hal ini, partisipasi Anda dalam menjawab kuesioner ini membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir. Saya mengharapkan anda menjawabnya dengan jujur. Seluruh Informasi mengenai data diri dan jawaban Anda dirahaskan dan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktu para responden, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat Saya,

Nelva

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil dari Saudara/i responden.

Nama :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Program Studi : Ekonomi Syariah Hukum Pidana

Islam Perbankan Syariah

Angkata : 2019 2021

2022

Situs belanja *Online* yang sering dikunjungi :

Shopee Lazada Tik Tok Shopp

Tokopedia

BliBli Bukalapak Orami

JdId

Jawaban yang lain: (.....
.....)

Alasan sering mengunjungi situs belanja *Online* tersebut:

Sering memberikan *voucher* gratis ongkir

Alasan yang lain:

(.....)

Apakah anda pernah kecewa pada produk yang anda beli ketika berbelanja *Online*?

- Pernah Tidak Pernah

Kekecewan apa yang biasanya anda dapatkan ketika berbelanja *Online*?

- Kualitas produk tidak sesuai dengan gambar.
 Alasan yang lain:

(.....)

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuesioner ada 5 alternatif jawaban:

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
ULASAN <i>ONLINE</i> (X_1)						
Kesadaran		1	2	3	4	5
1	Sebelum memesan produk, anda akan membaca ulasan terlebih dahulu.					
2	Saya merasa khawatir untuk berbelanja pada produk yang memiliki ulasan yang negatif.					
3	Saya lebih percaya mengenai suatu produk setelah membaca ulasan.					
Frekuensi		STS	TS	N	S	SS
4	Ulasan produk sebagai sumber informasi.					
5	Saya mendapatkan informasi yang lengkap dari ulasan produk.					
Perbandingan		STS	TS	N	S	SS
6	Sebelum saya melakukan pembelian saya selalu membandingkan ulasan produk antar toko untuk melihat kualitas produk tersebut.					
7	Saya lebih percaya dengan produk yang lebih banyak ulasan positifnya.					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Pengaruh						
8	Informasi-informasi yang ada pada produk mempengaruhi saya untuk ingin membeli produk.					
9	Ulasan <i>Online</i> terkini mempengaruhi saya ingin membeli produk.					
TAGLINE GRATIS ONGKIR(X₂)		STS	TS	N	S	SS
Keakraban		1	2	3	4	5
10	Saya sering melihat <i>Tagline</i> gratis ongkir pada <i>e-commerce</i> yang saya gunakan dari berbagai media (Suratkabar, TV, Internel, dll.)					
11	<i>Tegline</i> gratis ongkir mengingatkan saya pada <i>e-commerce</i> yang saya gunakan.					
Perbedaan		STS	TS	N	S	SS
12	<i>E-commerce</i> yang saya gunakan identik dengan memberikan gratis ongkos kirim sesuai yang dijanjikan dalam <i>Tagline</i> .					
13	<i>Voucher</i> gratis ongkir yang ditawarkan pada <i>e-commerce</i> yang saya					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
	gunakan lebih banyak daripada <i>e-commerce</i> lainnya.					
Pesan atau nilai		STS	TS	N	S	SS
14	Bintang iklan yang digunakan (artist) membuat saya ingin berbelanja.					
15	Promosi gratis ongkir membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
MINAT PEMBELIAN (Y)		STS	TS	N	S	SS
Transaksional		1	2	3	4	5
16	Saya tertarik untuk membeli karena adanya <i>Tagline</i> gratis ongkir.					
17	Saya berminat untuk membeli karena telah membaca ulasan yang positif dari konsumen lain.					
Refrensial		STS	TS	N	S	SS
18	Saya akan mereferensikan <i>e-commerce</i> yang saya gunakan pada orang lain.					
19	Saya akan mereferensikan produk yang memiliki komentar yang positif pada orang lain.					
Preferensial		STS	TS	N	S	SS

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
20	Saya termotivasi untuk berbelanja karena adanya <i>tagline</i> gratis ongkir dan ulasan produk yang positif.					
21	Saya berkorban untuk melakukan pembelian karena <i>Tagline</i> gratis ongkir dan ulasan produk .					
Enploratif		STS	TS	N	S	SS
22	Saya menanyakan informasi produk kepada orang yang telah membelinya dan setelah membaca ulasan produk yang positif.					
23	Saya berminat untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari teman dan ulasan produk.					

Responden	Ulasan Online (X1)									TTL	Tagline Gratis Ongkir						TTL	Minat Pembelian								TTL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	4	26	4	3	3	3	2	3	3	3	24	
27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	5	3	3	3	5	3	22	3	3	3	3	3	3	3	24	
28	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37	5	4	4	3	3	22	3	4	5	5	5	5	5	37		
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	3	20	4	5	3	3	4	3	5	31		
30	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	3	5	4	24	5	4	5	4	4	5	4	35		
31	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	31		
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	3	3	3	3	19	3	4	4	3	3	3	3	27		
33	4	4	4	4	5	2	4	2	3	32	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	2	30	
34	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32	
35	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	4	4	4	36		
36	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	4	4	34		
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	3	3	3	27		
39	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	33		
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	2	3	4	3	3	19	3	3	3	3	4	4	3	26		
41	4	3	5	5	4	4	4	3	4	36	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	33		
42	5	4	4	5	3	4	4	5	5	39	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	32		
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24		
44	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33	3	4	5	5	5	27	5	4	4	4	5	4	4	34		
45	4	4	4	3	3	2	4	5	4	33	3	3	4	3	3	20	4	4	3	3	4	2	3	26		
46	4	3	5	4	3	4	5	5	5	38	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	4	4	36		
47	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	4	5	4	35		

Responden	Ulasan Online (X1)									TTL	Tagline Gratis Ongkir						TTL	Minat Pembelian								TTL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
48	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	4	35	
49	4	4	3	4	4	5	5	5	5	39	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	40	
50	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	2	4	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	4	4	30	
51	4	4	5	4	5	4	4	4	3	37	2	3	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	4	4	31	
52	4	4	4	4	3	5	4	4	4	37	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	33	
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	4	3	3	26	
54	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	
55	3	3	3	3	4	4	5	5	4	34	2	4	5	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	4	33	
56	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39	3	3	4	4	5	4	23	4	4	4	4	5	4	4	33	
57	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41	5	4	4	4	3	5	25	5	5	5	5	4	4	5	38	
58	5	2	5	5	4	4	4	3	4	36	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	32	
59	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	3	5	32	
60	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	33	
61	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30	2	4	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	4	4	29	
62	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	2	4	3	3	3	3	18	3	4	4	4	5	2	4	30	
63	3	2	2	2	2	2	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	24	
64	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	4	4	4	32	
65	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	31	
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	4	31	
67	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	2	5	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	5	4	35	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	3	4	4	5	34	
69	5	3	4	3	4	4	4	4	3	34	2	4	5	4	5	5	25	5	4	5	5	4	5	4	37	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	5	4	5	4	23	4	4	2	2	2	4	4	26	
71	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25	4	3	3	3	2	3	18	3	3	4	3	3	2	3	4	25

Responden	Ulasan Online (X1)									Tagline Gratis Ongkir						Minat Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TTL	1	2	3	4	5	6	TTL	1	2	3	4	5	6	7	8	TTL
120	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	3	3	4	3	3	4	20	4	4	4	4	5	3	3	4	31
121	4	4	3	3	4	3	5	5	3	34	4	3	4	3	3	3	20	3	3	5	5	4	3	5	4	32
122	5	5	5	4	3	5	5	4	3	39	3	3	3	5	3	3	20	3	3	3	3	3	3	2	3	23
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	3	4	25	4	5	4	4	5	3	2	2	29
124	5	4	4	5	4	3	5	4	4	38	4	4	4	4	3	4	23	4	5	3	4	4	4	3	4	31
125	5	4	5	4	4	3	5	3	3	36	4	4	4	3	2	3	20	3	3	3	2	3	1	3	3	21
126	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40	3	2	3	3	3	4	18	3	5	4	3	4	2	3	3	27
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	4	3	3	3	4	27
130	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
131	5	4	4	3	3	3	3	3	4	32	3	2	2	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
132	5	5	4	4	3	3	4	3	3	34	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	3	4	3	4	4	28
133	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
134	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	2	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	3	32
136	4	4	2	3	2	4	4	4	4	31	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	3	30
137	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
138	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
139	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	2	4	22	4	4	3	3	4	2	2	2	24
140	5	5	4	4	4	4	5	3	3	37	3	3	4	3	3	5	21	5	3	3	3	3	3	5	5	30
141	4	2	2	4	2	4	2	2	2	24	4	2	2	2	2	2	14	2	4	2	2	2	2	4	4	22
142	5	4	3	4	3	4	5	5	4	37	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	3	4	3	4	4	28
143	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41	3	3	4	4	3	4	21	3	5	3	3	3	3	3	3	26

Responden	Ulasan Online (X1)										Tagline Gratis Ongkir						Minat Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TTL	1	2	3	4	5	6	TTL	1	2	3	4	5	6	7	8
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	32
145	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	4	3	4	3	27
146	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	3	4	30
147	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	4	3	4	3	27
148	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	3	3	3	28
149	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	3	3	3	3	4	21	5	5	4	4	4	2	5	5	34
150	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	3	3	3	3	25
151	5	5	3	3	2	4	2	2	2	28	4	4	3	3	2	18	2	2	3	3	1	1	4	2	18
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
154	4	4	5	3	5	5	5	4	4	39	5	5	5	4	3	27	5	4	3	3	4	3	5	4	31
155	3	4	4	4	2	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
156	4	1	4	4	4	4	2	1	2	26	3	3	3	4	4	21	1	5	1	1	4	2	3	2	19
157	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35	4	3	3	3	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
158	5	5	3	5	4	5	4	4	3	38	3	3	2	3	4	19	4	4	4	4	5	3	4	4	32
159	5	4	4	5	4	3	5	3	3	36	3	4	4	3	3	22	5	5	5	5	4	3	5	4	36
160	5	4	5	4	4	4	4	3	4	37	3	3	4	4	2	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31
161	4	2	4	4	4	3	4	4	3	32	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	4	4	4	4	30
162	4	5	5	4	3	5	5	5	5	41	4	4	3	2	3	20	4	4	3	5	5	1	4	4	30
163	5	5	5	5	5	3	4	5	3	40	2	3	4	4	2	17	3	4	3	3	4	2	4	2	25
164	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
165	5	4	5	5	4	5	5	3	3	39	3	4	4	4	2	21	5	5	4	3	4	4	4	3	32
166	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	5	4	33
167	5	4	4	4	3	4	4	4	3	35	3	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Responden	Ulasan Online (X1)									TTL	Tagline Gratis Ongkir						TTL	Minat Pembelian								TTL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
168	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	3	3	3	3	2	4	18	4	4	2	2	4	2	2	2	2
169	4	4	4	4	3	4	5	4	3	35	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	3	4	4	3	1
170	5	4	4	5	5	5	5	5	3	41	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
171	5	5	5	5	5	5	5	4	4	42	4	4	4	3	5	25	5	3	4	4	4	3	4	4	4	33
172	3	4	3	4	4	3	5	4	4	34	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	4	3	3	4	4	28
173	5	5	4	4	4	5	5	4	3	39	3	4	5	4	5	25	5	5	4	3	4	2	3	3	3	29
174	5	4	5	5	4	4	5	3	3	38	4	3	3	3	5	21	4	5	3	3	3	3	3	3	3	27
175	4	4	4	4	3	5	5	4	3	36	3	3	3	4	3	20	4	3	3	4	4	4	3	3	3	28
176	4	4	3	4	3	2	4	3	3	30	2	3	3	3	2	17	3	4	4	3	3	3	4	4	4	28
177	5	3	4	5	4	4	4	3	4	36	4	3	3	3	3	20	3	5	3	3	3	3	3	3	3	26
178	5	3	5	5	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	4	2	25	5	5	4	4	4	3	2	4	3	31
180	5	3	4	5	5	5	5	4	4	40	3	3	4	4	3	20	4	4	3	4	4	3	3	3	3	28
181	4	4	4	5	5	3	4	3	3	35	3	4	3	3	3	20	4	4	3	3	4	4	4	4	3	29
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
183	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	2	3	18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25
184	5	5	4	5	4	3	4	5	4	39	4	4	4	5	3	24	3	4	4	3	5	2	3	3	3	27
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	1	24	3	5	5	5	5	3	5	5	5	36
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
188	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	2	2	2	16	2	4	3	4	4	2	4	4	4	27
189	5	5	5	3	3	3	4	4	4	36	5	5	5	2	3	25	3	4	4	3	4	3	4	4	4	28
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	26	5	5	5	5	3	3	4	3	3	35
191	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	2	4	4	31

Responden	Llasan Online (X1)									Taaline Gratis Ongkir						Minat Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TTL	1	2	3	4	5	6	TTL	1	2	3	4	5	6	7	8	TTL
192	4	4	4	4	4	4	4	4	3	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
193	4	4	5	4	3	4	5	4	3	36	4	5	3	4	5	3	24	4	5	3	4	5	3	4	5	33
194	4	4	4	4	4	4	4	4	3	34	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	3	4	3	4	28
195	5	4	4	4	5	5	4	4	3	38	3	4	4	3	3	21	4	5	4	3	3	3	5	4	31	
196	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	3	3	3	3	25	
197	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	3	3	3	3	4	19	3	4	4	4	4	3	4	4	30	
198	4	4	5	5	4	3	5	4	3	37	4	4	3	3	5	22	5	5	3	4	5	5	3	3	33	
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
200	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	3	3	3	4	27	
201	5	4	3	3	4	3	4	3	3	32	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	3	3	25	
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
203	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	5	5	4	5	2	24	3	4	3	3	3	2	5	3	26	
204	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	4	4	4	3	4	23	4	3	3	4	3	3	3	4	27	
205	5	3	3	3	3	3	4	3	3	30	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	4	3	4	4	29	
206	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
208	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42	4	4	4	4	5	25	4	5	3	3	3	2	2	4	26	
209	4	4	4	3	3	5	3	4	3	33	3	3	4	3	1	17	3	3	5	5	3	3	3	3	28	
210	5	4	5	5	4	3	5	4	3	38	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	4	3	30	
211	3	4	2	4	2	4	2	2	4	27	2	3	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
212	5	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	5	4	3	3	22	3	4	3	4	4	2	4	3	27	
213	5	3	4	5	4	4	4	4	4	37	4	3	3	3	2	17	3	4	3	3	3	3	4	4	27	
214	4	5	4	4	5	4	5	4	4	38	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	3	3	25	
215	5	5	5	5	4	5	5	5	3	42	3	3	3	3	4	19	3	5	4	3	4	2	3	3	27	

Responden	Ulasan Online (X1)										Tagline Gratis Ongkir						Minat Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TTL	1	2	3	4	5	6	TTL	1	2	3	4	5	6	7	8	TTL
216	5	5	4	4	4	4	5	4	3	38	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31
217	3	4	3	4	3	4	5	3	4	33	3	3	3	3	2	4	18	4	4	3	3	4	4	4	5	31
218	4	4	4	4	2	4	5	4	4	35	4	4	4	3	3	5	23	5	4	3	4	4	3	4	4	31
219	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	3	4	4	35
220	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	5	5	3	3	5	26	5	5	4	3	5	5	3	3	33
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	4	4	4	29

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TTL	
X2.1	Pearson Correlation	1	.657**	.421**	.410**	.306**	.235**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	Pearson Correlation	.657**	1	.698**	.590**	.373**	.328**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	Pearson Correlation	.421**	.698**	1	.623**	.344**	.310**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X2.4	Pearson Correlation	.410**	.590**	.623**	1	.424**	.344**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X2.5	Pearson Correlation	.306**	.373**	.344**	.424**	1	.301**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X2.6	Pearson Correlation	.235**	.328**	.310**	.344**	.301**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
X2.TTL	Pearson Correlation	.708**	.844**	.780**	.781**	.645**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	221	221	221	221	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.TTL	
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.511**	.405**	.453**	.393**	.407**	.273**	.233**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.380**	.251**	.385**	.397**	.480**	.418**	.353**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	Pearson Correlation	.511**	.380**	1	.531**	.518**	.432**	.494**	.409**	.409**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	Pearson Correlation	.405**	.251**	.531**	1	.390**	.415**	.386**	.373**	.325**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.5	Pearson Correlation	.453**	.385**	.518**	.390**	1	.442**	.478**	.425**	.425**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X1.6	Pearson Correlation	.393**	.397**	.432**	.415**	.442**	1	.392**	.492**	.421**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X1.7	Pearson Correlation	.407**	.480**	.494**	.386**	.478**	.392**	1	.572**	.422**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X1.8	Pearson Correlation	.273**	.418**	.430**	.373**	.439**	.492**	.572**	1	.673**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.9	Pearson Correlation	.233**	.353**	.409**	.325**	.425**	.421**	.422**	.673**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.TTL	Pearson Correlation	.660**	.673**	.743**	.633**	.720**	.698**	.735**	.749**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	T.TTL
Y1									
	Pearson Correlation	.572**	.399**	.364**	.402**	.269**	.260**	.261**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
Y2									
	Pearson Correlation	.572**	1	.466**	.333**	.411**	.254**	.223**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
Y3									
	Pearson Correlation	.399**	.466**	1	.655**	.460**	.528**	.429**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
Y4									
	Pearson Correlation	.364**	.333**	.655**	1	.533**	.397**	.435**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
Y5									
	Pearson Correlation	.402**	.411**	.460**	.533**	.466**	.403**	.427**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
Y6									
	Pearson Correlation	.269**	.254**	.528**	.397**	.466**	1	.374**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
Y7									
	Pearson Correlation	.250**	.223**	.429**	.435**	.403**	.374**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
Y8									
	Pearson Correlation	.261**	.225**	.402**	.459**	.427**	.458**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221
T.TTL									
	Pearson Correlation	.617**	.606**	.781**	.743**	.729**	.694**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		221	221	221	221	221	221	221	221

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		221
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15622974
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.048
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat pembelian * Ulasan online	Between Groups	(Combined)	1969.185	24	82.049	5.540	.000
		Linearity	1453.631	1	1453.631	98.155	.000
		Deviation from Linearity	515.554	23	22.415	1.514	.069
	Within Groups	2902.679	196	14.810			
	Total	4871.864	220				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat pembelian * Tagline gratis ongkir	Between Groups	(Combined)	2757.739	17	162.220	15.576	.000
		Linearity	2531.176	1	2531.176	243.046	.000
		Deviation from Linearity	226.562	16	14.160	1.360	.165
	Within Groups	2114.126	203	10.414			
	Total	4871.864	220				

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.827	1.939		6.099	.000
	Ulasan online	.127	.051	.150	2.512	.013
	Tagline gratis ongkir	.641	.072	.530	8.891	.000

a. Dependent Variable: Minat pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1298.543	2	649.271	64.584	.000 ^b
	Residual	2191.593	218	10.053		
	Total	3490.136	220			

a. Dependent Variable: Minat pembelian

b. Predictors: (Constant), Tagline gratis ongkir, Ulasan online

Lampiran 4 Keterangan Plagiasi



Similarity Report ID: oid:30061:39962815

PAPER NAME
190303022

AUTHOR
NELVA



WORD COUNT
11271 Words

CHARACTER COUNT
69980 Characters

PAGE COUNT
57 Pages

FILE SIZE
584.9KB

SUBMISSION DATE
Aug 2, 2023 1:46 PM GMT+7

REPORT DATE
Aug 2, 2023 1:47 PM GMT+7

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 26% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 22% Submitted Works database



Summary

Lampiran 5 Izin Penelitian



Nomor : 241.D3/III.3.AU/F/2023
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 19 Syawal 1444 H
 9 Mei 2023 M

Kepada Yang Terhormat

Rektor IAIM Sinjai

di

Sinjai

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) Program **Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) IAIM Sinjai**, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Nelva
 NIM : 190303022
 Prodi Studi : Ekonomi Syariah
 Semester : VIII (Delapan)

akan mengadakan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Onkir Terhadap Minat Pembeli di E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam IAIM Sinjai) ”.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak.

Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Abd. Muhaemin Nabir, S.E., M.Ak, Ak.
NBM.1213397

Islami, Progresif dan Kompetitif



SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: 268 .R/III.3.AU/D/KET/2023

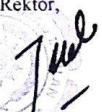
Yang bertanda tangan dibawah ini Rektor Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai menerangkan bahwa:

Nama	: Nelva
Tempat/Tanggal Lahir	: Kawerrang, 2 Oktober 2000
NIM	: 190303022
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Program Pendidikan	: Strata (S1)

Yang bersangkutan diatas diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Islam Ahmad Dahlan (UIAD) Sinjai dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : *“Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Pembelian di E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam IAIM Sinjai”* dari tanggal 08 Mei s/d 31 Mei 2023.

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai
Pada Tanggal : 27 Syawal 1444 H
: 17 Mei 2023 M

Rektor,

Dr. Firdaus, M.Ag.
NBM. 886069

Lampiran 6 SK Pembimbing



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 29 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: fehi.lain@sinjai@gmail.com

Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2020



**SURAT KEPUTUSAN
NOMOR:737.D3/III.3.AU/KEP/2022**

**TENTANG
DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2022-2023**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**

- Menimbang** : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.
- Mengingat** : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
b. Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.
c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor : 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)
f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Memperhatikan** : Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.
- Pertama** : Mengangkat dan menetapkan saudara :
- | Pembimbing I | Pembimbing II |
|-----------------|-----------------------|
| Salam, SE., MM. | Nurjannah, S.Pd, M.Pd |
- untuk penulisan skripsi mahasiswa:
- Nama : Nelva
NIM : 190303022
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Pembelian Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIM Sinjai Angkatan 2019)
- Kedua** : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 29 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612
Email: fehi.iaimsinjai@gmail.com Website: <http://www.iaim-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020



- Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai

Pada Tanggal : 29 Rabi'ul Akhir 1444 H

: 23 November 2022 M



Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.
NBM. 1213397

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIM Sinjai di Sinjai.

Lampiran 7 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama : Nelva
 NIM : 190303022
 Tempat/ TGL. Lahir : Kawerang, 2 Oktober 2000
 Alamat : Kewerang, Desa Abbumpungeng,
 Kec. Kajuara, Kab. Bone
 Riwayat Pendidikan :
 SDN Inpres 12/79
 1. SD : Abbumpungeng
 2. SMP : SMP Negeri 2 Kajuara
 3. SMK : SMK Negeri 6 Bone
 4. S1 : Universitas Islam Ahmad Dahlan
 Sinjai
 Handphone : 0852-4222-6793
 Email : evanelva2@gmail.com
 Nama Orang Tua : Tampa
 Hasma