



UNIVERSITAS IPWIJA

SK Kemendikbudristek RI No. 627/E/O/2022

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas

Jakarta Timur. 13750 Telp. 021-22819921

E-mail : contact@ipwija.ac.id <https://ipwija.ac.id>

UNIVERSITAS IPWIJA

No. : 043A /LP2M-IPWIJA/III/2023
Perihal : Edaran Penelitian Dosen
Lampiran : -

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dosen Tetap
Universitas IPWIJA

Dengan hormat,

Sehubungan dengan dimulainya semester Genap Tahun Akademik 2022/2023, perlu diingat kembali tentang salah satu kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi Dosen yaitu melaksanakan penelitian. Berkenaan dengan hal itu maka disampaikan:

- Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Peneliti yang telah merespon Surat Edaran Kepala LP2M No.155A/LP2M-UNIP/IX/2022 tanggal 12 September 2022 tentang Kegiatan Bidang Penelitian dengan aktif berperan dalam berbagai pertemuan ilmiah, melaksanakan penelitian dan mempublikasikan hasil penelitian di berbagai jurnal ilmiah.
- Dosen yang telah menyelesaikan laporan penelitian dan mempublikasikannya pada semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 diharapkan mengajukan usulan penelitian baru kepada LP2M.
- Dosen yang telah menyelesaikan tahap akhir penelitian diharapkan dapat segera membuat laporan hasil penelitian dan mempublikasikannya di semester Genap Tahun Akademik 2022/2023.
- Pada Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023, Dosen diharapkan aktif mengikuti berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penelitian seperti: pertemuan ilmiah, sharing knowledge, diseminasi, pelatihan, seminar, proceeding, publikasi dan lain sebagainya.
- Agar penelitian dosen sesuai dengan Rencana Strategis penelitian institusi maka diharapkan kerjasama pada Dosen dengan jalan senantiasa berkoordinasi dengan LP2M, Prodi dan setiap elemen di UNIVERSITAS IPWIJA.

Demikian edaran ini disampaikan dan terima kasih.

Jakarta, 6 Maret 2023



Dr. Ir. Titing Widayastuti, M.M.
Kepala LP2M Universitas IPWIJA

Tembusan : Rektor Universitas
Wakil Rektor 1
Wakil Rektor 2

ANALISIS *TAGLINE* SHOPEE, KUALITAS INFORMASI & HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPUASAN PELANGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI CILEUNGSI

Remilo Susanti^{1)*}, Susanti Widhiastuti²⁾

Universitas Ipwija, Indonesia^{1,2)}

mikhaanastasya10@gmail.com¹⁾, santiwidhiastuti@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis tagline shopee, kualitas informasi & harga terhadap keputusan pembelian online dengan kepuasan pelanggan variable intervening di cileungsi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga cileungsi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik. Dan uji regresi linier ganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tagline berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Tagline; Kualitas Informasi; Harga; Keputusan Pembelian; Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This researcher aims to analyze the shopee tagline, information quality & price on online purchasing decisions with customer satisfaction intervening variables in Cileungsi. This type of research is quantitative. The population in this study are residents of Cileungsi. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses instrument test, classic assumption test. And multiple linear regression tests using SPSS 27. The results of this study indicate that the quality of information, price has a significant positive effect on purchasing decisions, while the tagline has a positive significant effect on purchasing decisions, customer satisfaction has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Tagline; Information Quality; Price; Buying decision; Customer satisfaction

Pendahuluan

Selama sepuluh tahun terakhir, pasar e-commerce Indonesia mengalami ekspansi yang sangat pesat (2014-2022). Total nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8 miliar, atau sekitar Rp. 94 triliun, dan akan terus

meningkat hingga mencapai US\$ 24 miliar atau setara dengan Rp 283 triliun pada tahun 2016, menurut riset asosiasi e-commerce Indonesia (idEA) dan Google terkait e-commerce. Semakin pesatnya Pertumbuhan e-commerce di Indonesia membuat persaingan e-commerce

semakin menantang. Tujuan pengembang e-commerce adalah membangun situs web yang memiliki reputasi baik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Sunarmintyasturi et al (2019: 28) Hal yang sama berlaku untuk tujuan Shopee. sekitar 59 triliun Shopee adalah alat pasar online untuk pembelian dan penjualan yang cepat dan sederhana. Shopee menyediakan berbagai barang, baik barang bergaya maupun barang untuk penggunaan sehari-hari. Akhir Mei 2015 menandai masuknya Shopee ke pasar Indonesia, namun baru pada akhir Juni 2015 perusahaan benar-benar mulai beroperasi di sana. Meski baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah berkembang pesat. Hal itu didukung oleh total transaksi Shopee pada kuartal III 2018 senilai US\$ 2,7 miliar atau sekitar Rp 39,4 triliun. Dibandingkan periode waktu yang sama tahun 2017, yang nilainya US\$ 1,1 miliar, meningkat 152,7%. Di Indonesia, jumlah pengguna meningkat 150% dari tahun ke tahun, mencapai 74 juta orang yang mengunduh Android dan Apple Chris Feng CEO Shopee mengklaim keuntungannya antara lain sebagai berikut: (1) menjual barang dengan sangat cepat, hanya dalam 30 detik; (2) memiliki antarmuka yang mudah dipahami pelanggan; dan (3) memiliki fitur yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi satu sama lain. Misalnya, fitur obrolan memungkinkan pembeli dan penjual untuk mendiskusikan tawar-menawar dan meminta detail tentang produk yang ingin dibeli satu sama lain. disarankan oleh penjual (4) termasuk fitur harga murah yang memungkinkan

pelanggan untuk menawar produk yang disediakan oleh Shopee (5) menyediakan menu pendistribusian produk yang dijual oleh penjual di semua platform media sosial menggunakan tagar untuk memudahkan pelanggan menemukan barang yang mereka jual rekomendasikan oleh para penjual.

Karena keunggulan Shopee, pertumbuhan pengguna secara umum positif. Shopee menduduki peringkat pertama dalam hal pertumbuhan pengguna pada tahun 2017 menurut studi yang dilakukan oleh Tek Ilham pada tahun 2018. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2017, pengguna Shopee lebih sedikit daripada Lazada atau BukaLapak. Namun, Shopee terus melaporkan pertumbuhan pengguna yang sangat besar di masing-masingnya dibandingkan dengan pasar lain, yang keempat. apalagi ketika pasar cenderung stagnan. Shopee memiliki ambisi tinggi untuk 2018. Menurut Rezki Yanuar, Country Brand Manager Shopee, perusahaan menargetkan total transaksi (gross merchandise value atau GMV).

Secara regional, tahun ini mencapai US\$ 8,2 miliar atau sekitar Rp 117,3 triliun. Dibandingkan dengan realisasi tahun 2017 yang diperkirakan senilai US\$4,1 miliar atau sekitar Rp. 59 triliun, target ini meningkat dua kali lipat. Meski memiliki target yang cukup besar, Shopee perlu menilai keberhasilannya tahun ini. Shopee ditunjukkan pada foto 1.2 sebagai aplikasi mobile marketplace teratas di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2018. Namun, setelah Tokopedia dan Bukalapak, situs web Shopee masih

menjadi yang paling sering dikunjungi ketiga. Sebaliknya, Foto 1.3 menunjukkan bahwa Shopee terus menempati posisi kedua di belakang Tokopedia dalam hal nilai transaksi. Pada tahun 2019, Pada tahun yang sama, Tokopedia menghasilkan transaksi senilai US\$10,6 miliar, sedangkan Shopee menghasilkan transaksi senilai US\$7,2 miliar

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN PROPOSISI/HIPOTESIS LITERASI *TAGLINE*

Tagline merupakan sebutan universal dalam dunia pemasaran yang merujuk kepada deskripsi pendek, cuma terdiri dari sebagian kata, yang bisa menggambarkan sesuatu produk secara totalitas. Tagline umumnya timbul dalam reklame, baik secara audio, visual, ataupun audio- visual, bersanding dengan logo. (Widjaja dan Sukmara, 2019: 225) Menyatakan bahwa Dengan terdapatnya tagline maka diharapkan memudahkan industri buat mengantarkan kesan yang mendalam yang gampang diingat dalam benak konsumen. Tujuan pembuatan tagline dibuat buat menolong promosi dalam periklanan. Supaya periklanan bisa efisien, perusahaan harus memilih media yang pas buat mengantarkan produknya. Buat jadi tagline yang efisien hingga sesuatu tagline wajib dibentuk atas sebagian kriteria sebagai berikut:

1. Padat
2. Gampang Di Ingat
3. Mempunyai Keunikan

Industri shopee pula memakai strategi pemakaian tagline dalam beriklan guna berbicara dengan para calon pembeli dan menarik konsumen dengan tagline yang menarik. Shopee mempunyai tagline yang digunakan semenjak tahun 2016 ialah” Free Ongkir Se- Indonesia””. Tagline tersebut berisikan data menimpa tawaran layanan free bayaran pengiriman benda ke segala daerah Indonesia. Tagline ini lumayan menarik atensi warga yang suka berbelanja online, khususnya untuk masyarakat perumahan relifree greenville cileungsi.

KUALITAS INFORMASI

Menemukan bahwa Kualitas informasi merupakan gimana suatu data disajikan secara lengkap serta jelas dan bisa mengedukasi pengguna. Kala mau membeli suatu produk. Kelengkapan data jadi poin utama buat dijadikan bawah untuk konsumen kala hendak melaksanakan pengambilan keputusan dalam membeli produk, sedangkan menurut Rinaldi dan Santoso (2018: 4) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas informasi berhubungan langsung. Karena berbagi informasi tentang barang, transaksi, dan jasa adalah fungsi utama dari bisnis online. Data berkualitas besar meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, Nawangsari et al (2018: 62) Saya menemukan bahwa definisi kualitas informasi adalah "pandangan pelanggan terhadap kualitas data tentang barang atau jasa yang telah dipersonalisasi oleh web." Data tersebut harus relevan dan membantu dalam menilai kualitas dan efektivitas barang

atau jasa. Keinginan pembeli online untuk membeli sesuatu tumbuh sebagai hasil dari peningkatan kualitas data yang diberikan kepada mereka indikasi yang di gunakan untuk mengukur kualitas informasi meliputi:

1. Keseluruhan
2. Penguraian
3. Strategis
4. Tepat
5. Ontime

HARGA

Harga yang mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang diperoleh industri dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa, merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menetapkan harga yang tinggi akan menghasilkan penjualan yang lebih rendah, Namun, jika harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan industri tidak akan mampu menghasilkan banyak uang. Menetapkan nilai produk memerlukan upaya berbagai pendekatan berbeda, yang tidak sesederhana yang kita pikirkan. Menurut rumor, Halter diuji dalam upaya meningkatkan pendapatan industri. Bahkan Shopee memberi pengguna pilihan barang terbanyak dengan harga termurah bahkan untuk mendapatkan perhatian, Selain itu, Shopee menawarkan pengiriman gratis. Saat membeli suatu produk, orang sangat dipengaruhi oleh harga. Secara khusus, ketika harga digunakan sebagai penanda nilai, jika manfaat yang diterima oleh konsumen bertambah, nilainya meningkat, dan orang lebih siap membayar lebih untuk suatu produk jika mereka menganggap produk tersebut

sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. ingin tumbuh juga Arianto, *et al* (2020: 15) menemukan bahwa “ Harga merupakan jumlah duit (ditambah sebagian produk jika bisa jadi) yang diperlukan buat memperoleh beberapa campuran dari benda beserta pelayanan”. sedangkan menurut Agustina, *et al* (2018: 189) menyatakan bahwa, Jumlah uang yang digunakan sebagai nilai tukar untuk membeli barang atau jasa menentukan harga.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Harga yang mempengaruhi seberapa Keputusan konsumen untuk menggunakan barang dan jasa yang ingin mereka gunakan dipengaruhi oleh bagaimana globalisasi telah mempengaruhi budaya dan cara hidup mereka. Ini juga memengaruhi pilihan yang dibuat saat berbelanja online. Gambaran yang efektif tentang bagaimana pola sikap konsumen memengaruhi keputusan pembeliannya sangat penting bagi setiap pemasar atau pelaku bisnis online. Lubis (2018: 15) Menyatakan Keputusan Pembelian adalah sesi evaluasi dimana konsumen mengumpulkan catatan tentang peringkat suatu barang dalam peringkat pilihannya dengan harapan sesi penilaian tersebut akan menggugah keinginan untuk membeli, sehingga konsumen ingin membeli barang yang benar-benar mereka sukai. Keputusan pelanggan adalah sikap yang ditujukan kepada individu yang ingin membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena kegagalan mengumpulkan informasi dari konsumen akan berdampak pada berhasil tidaknya

penjualan barang yang dibuatnya, maka produsen harus memperhatikan keputusan konsumen dengan seksama, Sedangkan Yunus (2018: 13) menemukan bahwa keputusan pembelian merupakan masalah besar bagi sektor ini. Dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh industri, maka industri dapat melakukan kontrol terhadap pasar. Akibatnya, bisnis perlu waspada untuk melihat peluang pasar. Keputusan dipengaruhi oleh bagaimana globalisasi telah mempengaruhi budaya masyarakat. pemakaian barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merk oleh konsumen.

Suharsono dan sari (2019: 45) Menemukan bahwa pembeli memilih suatu produk setelah memikirkan beberapa alternatif, dengan salah satu alternatif tersebut seolah-olah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ada lima faktor yang mempengaruhi pilihan untuk membeli, diantaranya:

1. Niat dalam membeli sebuah produk
2. Proses informasi hingga memilih merek
3. Kemantapan pada produk
4. Rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian berikutnya

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "kepuasan konsumen", yang merupakan hasil dari kinerja yang dihadapi konsumen. Hasil ini berupa kesenangan atau ketidakpuasan seseorang. Pelanggan akan merasa puas atau senang jika kinerja memenuhi harapan mereka. Demikian pula, dia mengklaim bahwa jika

Anda tidak puas, pelanggan juga tidak puas. Hasibuan et al (2021: 5) mengklaim bahwa tingkat emosi seseorang mengikuti perasaan puas dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, dengan kemungkinan besar menjadi pelanggan untuk jangka waktu yang lama, Subantoro dan wahyuati, 2019: 4) mengklaim bahwa rasa ketidakpuasan atau kesenangan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dan kenyataan yang mereka alami. Jika kinerja memenuhi harapan klien, pelanggan dikatakan puas; jika gagal, pelanggan dikatakan tidak puas. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan klien meliputi tiga hal berikut:

1. Keselarasan minat
2. Keselarasan data lagi
3. Berkenan untuk menyarankan

Pengaruh Tagline Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tagline merupakan susunan kalimat yang di buat berdampingan bersama sebuah produk yang akan di keluarkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat di ingat dengan mudah oleh target pasar sebuah produk. Widyastuti et al (2018: 214) Tagline merupakan sebutan universal Tagline biasanya muncul di iklan, apakah itu audio, visual, atau audio-visual, di samping logo. Dalam dunia pemasaran, ini mengacu pada catatan singkat, hanya terdiri dari beberapa kata, yang dapat mendefinisikan produk secara keseluruhan. Penggunaan tagline dalam iklan telah meninggalkan kesan abadi dan merupakan sesuatu yang mudah diingat oleh pemirsa. Konsumen mendapatkan ide yang berbeda bahwa pesan dan pola

terorganisir melalui tagline harus mudah diingat. Dengan tagline tersebut diyakini dapat mendorong perilaku pembelian konsumen yang puas. *Slogan* berpengaruh secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seseorang konsumen mendatangi web online buat mencari data semacam data harga, data produk, serta data promosi. Data tersebut merupakan bagian sangat berarti dari suatu web toko online sertaengaruhi mutu data transaksi belanja. Sana web yang menarik bisa mempertahankan serta memicu konsumen lewat penyedia data buat melaksanakan transaksi belanja melalui online. Para pengguna dalam sistem data pastinya berharap kalau dengan memakai sistem tersebut mereka hendak mendapatkan info yang diperlukan. Data dari satu sistem data mungkin memiliki fitur yang berbeda dari data dari sistem data lainnya. Kepuasan pengguna akan dipengaruhi oleh kemampuan sistem data untuk membuat data yang tepat waktu, akurat, sesuai dengan kebutuhan, relevan, dan memenuhi kriteria dan dimensi kualitas data lainnya. Ketika pelanggan dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan di situs web yang mereka gunakan untuk berbelanja online, hasilnya memuaskan. Rinaldi dan Santoso (2018: 4) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas informasi berhubungan langsung.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sebagai alat untuk mengubah peralatan untuk menemukan kuantitas barang atau manfaat dan jasa dari produk atau jasa yang dapat diperoleh konsumen. Harga adalah nilai suatu benda atau jasa yang dinyatakan dalam harga uang, Susanti *et al* (2022: 80) negara. Salah satu komponen bauran pemasaran yang mendistribusikan pendapatan ke perusahaan atau sektor adalah harga. Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan, baik bagi kemampuan sektor tersebut untuk memengaruhi perilaku konsumen maupun bagi industri untuk berkembang di pasar yang kejam.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Pilihan untuk berperilaku dengan cara tertentu bergantung pada pengalaman yang dimiliki seseorang. Penilaian kualitas produk, fitur, atau bahkan produk itu sendiri yang memberi konsumen sejumlah kesenangan sehubungan dengan kepuasan kebutuhan konsumsi mereka dikenal sebagai kepuasan. Kualitas, layanan, dan nilai semuanya dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Memberikan nilai pelanggan yang baik sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, Rasyid dan Galela (2020: 33) Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil (outcome) yang setara atau melebihi harapan pelanggan; jika tidak, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dihasilkan jauh dari harapan pelanggan. Kepuasan

pelanggan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline yang merupakan salah satu aspek dari iklan berusaha untuk membantu orang agar dapat mengingatnya. Tagline perusahaan e-commerce sangat penting untuk manajemen strategis dan manajemen pemasaran. Perusahaan sering menggunakan tagline atau slogan mereka untuk memamerkan produk baru yang akan diluncurkan di pasar. (Widyastuti, dkk, 2018) Alasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa tagline harus singkat, mudah diingat, dan orisinal tanpa membosankan atau kabur. membuat pilihan kata yang kreatif memberikan jawaban atas masalah tertentu, menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami. berkonsentrasi pada pendekatan hangat yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan slogan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Data situs web tentang barang atau layanan harus relevan dan berguna dalam memperkirakan kualitas dan kemandirian layanan atau barang tersebut, bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi dari data situs web tersebut. Nawangsari et al (2018: 62) Saya menemukan bahwa definisi kualitas informasi adalah "pandangan pelanggan terhadap kualitas data tentang barang atau jasa yang telah dipersonalisasi oleh web." Data tersebut harus relevan dan membantu

dalam menilai kualitas dan efektivitas barang atau jasa. Keinginan pembeli online untuk membeli sesuatu tumbuh sebagai hasil dari peningkatan kualitas data yang diberikan kepada mereka. Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa item, jika diizinkan) yang diperlukan untuk membeli kombinasi barang dan jasa tertentu, Tulanggow *et al* (2019: 36) menegaskan bahwa setiap barang yang dijual harus memiliki harga yang disebutkan secara tegas karena penetapan harga merupakan faktor penentu dalam suatu penjualan. Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk keuntungan, kepemilikan, atau kegunaannya.

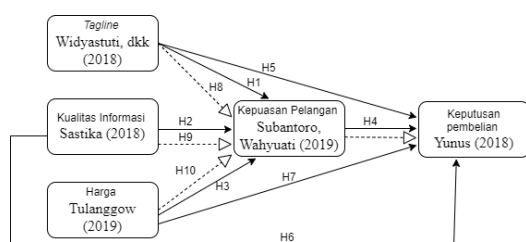
Pengaruh Tagline Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tagline ataupun slogan buat produk ataupun jasa yang mereka jual, Aslin *et al* (2022: 1) mengemukakan bahwa sesuatu ungkapan yang disertakan dengan brand produk buat tingkatkan karakteristik khas produk serta menjadikan produk lebih gampang diketahui serta diingat. Dengan *tagline* tersebut, diharapkan berikan kesan yang sanggup mengingat data serta pesan yang di informasikan lewat *tagline* tersebut. industri shopee pula memakai strategi pemakaian *tagline* dalam beriklan guna berbicara dengan para calon pembeli dan menarik konsumen dengan *tagline*

yang menarik. Shopee mempunyai *tagline* yang digunakan semenjak tahun 2016 ialah” Free Ongkir Se- Indonesia”. *Tagline* tersebut berisikan data menimpa tawaran layanan free bayaran pengiriman benda ke segala daerah Indonesia. slogan berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah beban ataupun nilai untuk konsumen, yang didapatkan dengan mendapatkan serta memakai sesuatu produk, tercantum Selain biaya sosial non-finansial termasuk waktu, usaha, psikologi, risiko, dan prestise sosial, mengkonsumsi juga menghasilkan pembayaran uang Hidayanti (2018: 77) Harga eksplisit adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai total yang dikontribusikan oleh klien untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konstelasi

Metode Penelitian Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode random Swarjana (2021), dalam bukunya

populasi, teknik pengambilan sampel sampel dan bias dalam penelitian, sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui sejumlah proses dengan maksud menyelidiki atau mempelajari karakteristik tertentu dari populasi induk. Metode penentuan ilustrasi didasarkan pada kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan seorang peneliti dapat digunakan sebagai ilustrasi. Pengumpulan ilustrasi tidak diformalkan terlebih dahulu saat menggunakan metode sampling aksidental. Peneliti hanya mengumpulkan data dari unit sampling yang mereka temui. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Usia min 17 tahun max 45 tahun
2. Memiliki aplikasi shopee
3. Minimal 3x pernah berbelanja di shopee selama sebulan

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupa menguji variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji intervening *tagline* shopee, kualitas informasi, harga terhadap kuputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di cileungsi.

Operasionalisasi Variabel

Berikut operasionaliasi variabel penelitian

Tabel 1. Operasional variabel

No	Variabel	Devinis operasional variabel	Indikator
1	Tagline Shopee (X1)	Menyatakan bahwa Dengan terdapatnya tagline	1. Padat 2. Efektif

	Widjaja <i>et al</i> (2022)	maka diharapkan memudahkan industri buat mengantarkan kesan yang mendalam yang gampang diingat dalam benak konsumen.	3. Mempunyai keunikan
2	Kualitas informasi (X2) Utomo <i>et al</i> (2019)	kualitas data yang dihasilkan oleh sistem data yang digunakan,	1. Kelengkapan (<i>completeness</i>) 2. Penyajian informasi (<i>Format</i>) 3. Relevan (<i>relevance</i>) 4. Akurat (<i>accurate</i>)
3	Harga (X3) Tulanggow <i>et al</i> (2019)	bagian yang penentu terdapat sesuatu dalam penjualan, serta tiap produk yang dijual tentu mempunyai harga yang dicantumkan.	1. Produk 2. Merek 3. Penyalur 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran
4	Keputusan Pembelian (Y) Suharsono dan Sari (2019)	Keputusan pembelian merupakan suatu karakteristik dimana kita harus bisa menginformasikan kepada mereka bahwa hal-hal tersebut ada baik melalui pemasaran media cetak atau online.	1. Informasi 2. Kualitas 3. Rekomendasi orang lain 4. melakukan pembelian selanjutnya
5	Kepuasan pelanggan (Z) Setiawan, Susanti (2022)	kepuasan anggapan bahwa pelanggan yang puas akan terus membeli kembali dan bersedia membeli barang atau jasa lain	1. Mudah di pahami 2. Kualitas Produk 3. Layanan 4. Loyalitas

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis varifikatif yaitu regresi linier berganda yaitu suatu mode statistika umum yang di gunakan untuk meneliti

hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), (Z)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$$

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$$

Pada saat melakukan analisis linier berganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik, uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas multikoleritas, uji heterokedasitas dan uji autokolerasi

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

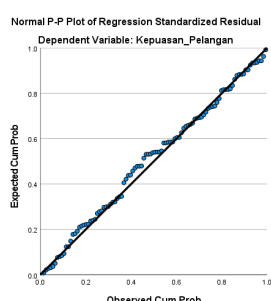
Hasil analisis validitas, reabilitas penelitian adalah: kepuasan pelanggan (Z) mempunyai nilai terendah 230, nilai tertinggi 253, nilai rata-rata 0 dengan std. deviation 1.851. Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai terendah 230, nilai tertinggi 253, nilai rata-rata 0 dengan std. deviation 1.851. *Tagline* (X1) mempunyai nilai terendah 107, nilai tertinggi 123 nilai rata-rata 0 dengan std. deviation 2.629. Kualitas informasi (X2) mempunyai nilai terendah 230, nilai tertinggi 253 nilai rata-rata 0 dengan std. deviation 1.851, Harga (X3) mempunyai nilai terendah 159, nilai tertinggi 178, nilai rata-rata 0 dengan std. deviation 1.851

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titiktitik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti



arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$ 6 regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil dari kurva uji normalitas.



Gambar 2. Kurva Uji Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolineritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,2$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineritas, sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,2$ dan nilai VIF > 10 maka

terjadi multikolineritas. Berikut hasil uji multikolineritas:

Tabel 2. hasil uji multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.097	1.100		4.633	.000		
	Tagline	.070	.067	.103	1.039	.301	.450	2.222
	Kualitas Informasi	.206	.095	.223	2.180	.032	.424	2.356
	Harga	.367	.077	.496	4.783	.000	.413	2.421

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 3. hasil uji multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.270	1.343		.946	.346		
	Tagline	.018	.075	.024	.241	.810	.445	2.247
	Kualitas Informasi	.100	.107	.097	.933	.353	.405	2.471
	Harga	.241	.094	.291	2.558	.012	.335	2.986
	Kepuasan Pelanggan	.482	.112	.431	4.315	.000	.435	2.301

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Menunjukkan bahwa nilai toleransi kelima variabel lebih tinggi dari 0,2 dan nilai VIF untuk lima variabel yang kurang dari 10. untuk menetapkan bahwa masalah multikolineritas tidak ada dalam studi regresi linier berganda (model yang diangkat benar).

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52.

- Barni, M. (2020, September). Pemanfaatan Internet Sebagai Bahan Pengayaan Bagi Mahasiswa Dalam Perkuliahan. In *Proceeding Antasari International Conference* (Vol. 1, No. 1).
- Indrajaya, I. G. B. Peran Jumlah Pelanggan Dalam Memediasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kota Denpasar Made Wirahadi Kusuma Pinatih1. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117- 127.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 651.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357- 380.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25-43.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Noor, M. U. (2018). Penilaian kualitas informasi sebagai bentuk sikap tabayyun ketika menerima informasi di sosial media dan internet. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 33-40
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Putra, F. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Merek Frestea (Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara).

- Kasim, M. N. A. S., Wolok, T., & Kango, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Nabih pada CV. Anugrah Jaya di Kecamatan Popayato. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 415-426.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makasar: CV. Nas Media Pustaka 106 Maulida, Djuanda, Silalahi, Yassa, Tasrim, Wardhana, Widagda, Aprilia, Yusiana, Atika, Ismail (2021). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Kosasih. (2021). *Manajemen Strategik*. Surabaya: CV. Cipta Media Nusantara
- Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 43-49.
- Yunus, R. N. (2018). Analisis pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi jurusan akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 13-20.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi*, 4(3).
- Sunarmintyastuti, L., Prabowo, H. A., Sandiar, L., Suprpto, H. A., Manurung, L., & Iramdan, I. (2021). Pengaruh Pelayanan Daring dan Ketepatan Waktu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BPRS AL Salaam Cilengi Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(7), 425-428.
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(6).
- Rasyid, M., & Galela, R. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Listrik Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Layanan Pengadaan (Ulp) Namlea: Analysis of Electrical Quality Service Satisfaction of PT

- Plsn (Persero) Namlea. Uniqbu Journal of Exact Sciences, 1(1), 32-40.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 21(1), 49-59.
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2019). Efektivitas Tagline# DijaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD. ID. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 1(4), 211-225.
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 2(2), 224-230.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 533-543.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 11(3).
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. Cakrawala Repositori IMWI, 4(2), 149-157.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi 109 Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(1), 37-52.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 7(2), 1-14.
- Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram (Studi kasus pada online shop YLK. Store). Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018.
- Layongan, C., Nangoi, G. N., & Kalalo, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Software SAP terhadap Kepuasan Pengguna pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial,

- Budaya, dan Hukum), 5(2), 309-322.
- Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 12-22.
- Irwanda, A. A., Heri, H., & Oemar, F. (2022). Efek Mediasi Kualitas Layanan Pada Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 472-483.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap