PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjanah Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Disusun Oleh:

Siti Roykhanah
NIM. B06214019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULIS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Roykhanah

NIM : B06214019

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat: Dsn. Wonokoyo Ds. Sumbertanggul RT.05 RW.07, Mojosari, Mojokerto

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hokum yang terjadi.

Surabaya, 24 Juli 2018

Yang Menyatakan,

Siti Roykhanah

NIM. B06214019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Siti Roykhanah

NIM : B06214019

Program Studi : *Ilmu* Komunikasi

Judul : PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 2 Juli 2018

Dosen Pembimbing,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si.
NIP. 195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Siti Roykhanah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 24 Juli 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
196307251991031003
Penguji I

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
195409071982031003
Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si
197008252005011004
Penguji III

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
195403121982031002
Penguji IV

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
197805092007101004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Roykhanah
NIM : B06214019
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : siti.roykhanah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

vSaya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2018

Penulis

( )
Siti Roykhanah

ABSTRAK

Siti Roykhanah, B06214019, 2018. Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Tagline, Shopee, Keputusan Pembelian

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Adakah pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli, (2) Seberapa besar pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli.

Skripsi ini mengkaji apakah terdapat pengaruh *tagline* Shopee "Gratis Ongkir Se-Indonesia" terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi, dan seberapa besar pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Jenis penelitian ini menggunakan metode *survey*, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dalam penentuan sampel menggunakan metode *sampling purposive*. Adapun yang menjadi responden berjumlah 139 orang dengan kriteria mahasiswa ilmu komunikasi yang mengetahui *tagline* Shopee dan pernah membeli melalui *market place* Shopee. Untuk pengelolahan data menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows.

Hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima 0,726 > 0,167, artinya terdapat pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari kontribusi *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa sebesar 52,7% atau 0,527 dimana termasuk dalam kategori "sedang".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR BAGAN xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Operasional 11
   1. Pengaruh 12
   2. *Tagline* Shopee 12
   3. Keputusan Pembelian 13
   4. Mahasiswa 13
G. Kerangka Pikir Penelitian dan Hipotesis 13
H. Metode Penelitian 16
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 16
   2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 17
   3. Teknik Sampling 17
   4. Variabel dan Indikator Penelitian 19
   5. Teknik Pengumpulan Data 22
   6. Teknik Analasis Data 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan 25

BAB II : KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka 27
   1. Pengertian Pengaruh 27
   2. *Tagline* 28
   3. *Tagline* Gratis Ongkir 37
   4. Keputusan Pembelian 38
B. Kajian Teori 56
   1. Teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) 56

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek dan Lokasi Penelitian 60
   1. Subyek Penelitian 60
   2. Profil Prodi Ilmu Komunikasi 63
   3. Profil Shopee 68
   4. Lokasi Penelitian 73
B. Deskripsi Data Penelitian 74
   1. Perolehan Data Angket 74
   2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 75

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis 82
B. Analisis Hasil Penelitian 87

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan 89
B. Rekomendasi 89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1*Tagline* Shopee 21
Tabel 1.2 Keputusan Pembelian 21
Tabel 1.3 Kategori Penilaian Skala Likert 23
Tabel 3.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 3.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 3.3 Idenitas Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan 62
Tabel 3.4 Validitas *Tagline* Shopee (Variabel X) 76
Tabel 3.5 Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y) 77
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X 79
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y 79
Tabel 3.8 Kategori Skala Reliabilitas 80
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas 80
Tabel 4.1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Z 83
Tabel 4.2 Uji Koefisien Determinasi 84
Tabel 4.3 Intepretasi Koefisiensi Korelasi 85
Tabel 4.4 Hasil Uji Korelasi *Product Moment* 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Shopee..... 68

Gambar 3.2 Jumlas Unduhan Shopee di Google Play Store..... 69

Gambar 3.3 Banner Halaman Awal Shopee 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Ilustrasi Kerangka Teori 14

Bagan 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian..... 40

Bagan 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 45

Bagan 2.3 Hirarki Kebutuhan Maslow 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sagat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi *trend* baru di masyarakat.

Jual beli online menjadi *trend* yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negative dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku social dan pola konsumtif. Yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli online ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif pasa mahasiswa karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut.

Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, saat ini pertumbuhan toko online kian hari kian menjamur, hal tersebut menumbulkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui periklanan.

Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Perklanan seharusnya mampu membujuk masyarakat supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan sendiri harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk dimana oleh departemen periklanan telah dirancang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar untuk membentuk sikap konsumen. Untuk tujuan tersebut maka iklan harus dirancang sekreatif mungkin sehinggan dapat menimbulkan sifat yang komunikatif dan persuasive.

Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dalam rangka mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang atau jasa. Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran. Salah satu media promosi dalam mencapai sasaranya mempengaruhi konsumen maka iklan harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen. Suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan mendalam dan mudah diingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*.

Dalam bidang komunikasi pemsaran, *tagline* atau slogan memang sering kali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan akan produknya. Ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa variable tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul terhadap konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui *tagline* tersebut. Dengan *tagline* diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen.

Strategi penggunaan *tagline* dalam beriklan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui *tagline* Shopee juga sering melakukan perubahan pada *tagline* miliknya. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat *tagline* "Jual beli di Ponsel". Pada tahun 2016 Shopee mengubah *tagline* nya menjadi "Gratis Ongkir se-Indonesia" *tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai situs untuk jual beli. *Tagline* tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertama kali diperkenalkan di Singapuran pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja. Shopee menerapkan system layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Shopee sebagai *marketplace* ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut.

Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga memungkinkan menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia itu "Shopee Gratis Ongkir". Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya sehingga banyak sekali pengguna Shopee ini mencoba untuk berbelanja dan juga berjualan di Shopee.

Alasan peneliti memilih *tagline* dari Shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena Shopee menawarkan sebuah *tagline* yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs jual beli online. *Tagline* yang berbunyi "Gratis Ongkir Se-Indonesia"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli online, pasalnya dalam membeli sebuah barang melalui online konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Bahkan ada yang sampai ongkos dalam pengiriman barang lebih mahal biayanya dibanding harga barang yang dibeli. Tentunya dalam *tagline* Shopee tersebut pastinya mengandung pesan jika Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim bagi siapa saja yang berbelanja online melalui Shopee.

Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee yang hanya berlaku selama satu bulan saja dan biasanya akan selalu diperpanjang masa program tersebut oleh Shopee itu sendiri. Namun bisa saja suatu saat Shopee menghentikan program gratis ongkir tersebut. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan oleh Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang paling murah.

Adanya Shopee di Indonesia ini tentu membuat banyak sekali masyarakat Indonesia yang mencoba bertransaksi secara online melalui Shopee dan menikmati program unggulannya gratis ongkir. Program gratis ongkir ini menjadi salah satu solusi dalam ilmu marketing untuk masyarakat di Indonesia untuk menggunakan Shopee dalam jual beli secara online dan aman.

Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa. Kebutuhan dari mahasiswa yang semakin lama semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak mahasiswa yang ingin tampil *trend* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya.

Adapun hasil pengamatan awal peneliti menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang menggunakan situs jual beli online Shopee untuk melakukan pembelian online karena tertarik dengan penawaran gratis ongkos kirim yang ada pada *tagline* dari Shopee.

Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* dari Shopee terhadap keputusan membeli di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli konsumen?
2. Bila terdapat pengaruh, seberapa besar pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *tagline* Shopee terhadap keputusan pembeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui besarnya pngaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
   a. Memberi sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan teori periklanan di Indonesia.
   b. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh periklanan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan periklanan.
2. Manfaat praktis
   a. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khusunya dalam bidang periklanannya.
   b. Sebagai implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemsaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan penelitian ini yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Zulianto (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awarenes Suatu Produk (Studi kasus pada iklan Coca cola) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *tagline* yang dilakukan oleh Coca cola dan persepsi konsumen dalam pembentukan brand awarenessnya. Untuk menguji penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi 29 butir penyataan yang disebarkan kepada 60 orang responden. Pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti yaitu penggunaan *tagline*, persepsi konsumen dan pembentukan brand awareness. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji regresi linear berganda dengan terlebih dahulu mengacukepada uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *tagline* terhadap pembentukan brand awareness. Selain itu ditemukan pula bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap pembentukan brand awareness. Secara simultan (bersama-sama) variabel penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Kontribusi perubahan *tagline* dan persepsi konsumen ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0.546$ atau 54,6%. Yang artinya 54,6% variabel pembentukan brand awareness dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (penggunaan *tagline* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi konsumen). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subyek penelitian dan alat analisisnya. Persamaannya ialah sama-sama membahas tentang pengaruh *tagline* pada sebuah merk.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh jingle ”Indomie Seleraku” terhadap penjualan produk Indomie pada kalangan mahasiswa program studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung. Berdasarkan data hasil penelitian yang terdiri dari variabel bebas yang meliputi memorability, meaningfulness, likability, adaptability dan protectability yang merupakan dimensi dari jingle iklan dan varibel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Maka setelah dilakukan analisis regresi logistik dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan teknik pengambilan responden menggunakan purposive sampling sebanyak 70 responden yang semuanya merupakan konsumen yang juga mahasiswa program studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung yang bersifat homogen. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel memorability (0.071 / 7%) , meaningfulness (0.093 / 9%) dan likability (0.042 / 4%) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie karena tingkat signifikansinya ≤ 0.10 / 10%, sedangkan variabel adaptability (0.362 / 36%) dan protectability (0.881 / 88%) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indimie karena tingkat signifikansinya ≥ 0.10 / 10%. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada uji analisisnya, sedangkan persamaan dalam penilitan ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang dilakukan oleh Stella Fitriana, 2013 Dengan Judul "Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Membeli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**.** Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektivitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} > nilai tabel dan value < 0,05, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektivitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel} dan value < 0,05. (3) Citra merek memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan ketika citra merek diregresikan secara bersama-sama hasilnya berpengaruh tidak signifikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang keputusan membeli, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.

F. Definisi Operasional

Konsep adalah unsur pokok dari pada penelitian.[1] Jika masalah dalam kerangka teoritisnya sudah jelas, biasanya sudah diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok penlitian, dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekeompok fakta atau gejala itu.

Sehubungan dengan hal diatas, maka dalam pembahasan definisi konseptual ini peneliti akan menjelaskan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi", yaitu :

[1] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hal. 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan sesuatu hal yang timbul baik itu dari orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam dan menjadikan sebuah perubahan yang ada di sekitarnya.

2. *Tagline* Shopee

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* merupakan cara mengungkapkan pesan pendek agar mudah dipersepsi konsumen dengan positif. *Tagline* juga bisa disebut slogan atau jargon dalam iklan. *Tagline* digunakan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. *Tagline* juga dibuat sebagai pembeda antar suatu produk.

Tagline Shopee merupakan uangkapan atau kalimat yang ditujukan untuk membedakan *marketplace* jual beli online Shopee dengan *marketplace* lain. Pada awal kemunculan *marketplace* Shopee ini pada tahun 2015 membuat *tagline* "Jual Beli Di Ponsel". Dan seiring dengan semakin banyak *marketplace* jual beli online di Indonesia Shopee merubah *tagline*nya untuk menarik konsumen lebih banyak dan agar konsumen lama tetap menggunakan Shopee. Pada tahun 2016 Shopee merubah *tagline*nya menjadi "Gratis Ongkir se-Indonesia" dan *tagline* ini pun sampai sekarang tetap bertahan digunakan oleh Shopee. Meskipun setiap tahunnya Shopee merubah *tagline* dengan menambahkan kalimat pendukung lain namun *tagline*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utamanya “Gratis Ongkir se-Indonesia” tidak pernah dirubah ataupun diganti.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli.

Dimana keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan melakukan pembayaran atas suatu produk melalui *marketplace* jual beli online Shopee.

4. Mahasiswa

Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual. Mahasiswa juga bisa didefinisikan sebagai orang yang belajar atau menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta atau lembaga yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel yang mengetahui tentang *tagline* dari Shopee dan pernah membeli melalui Shopee.

G. Kerangka Pikir Penelitian Dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir Penelitian

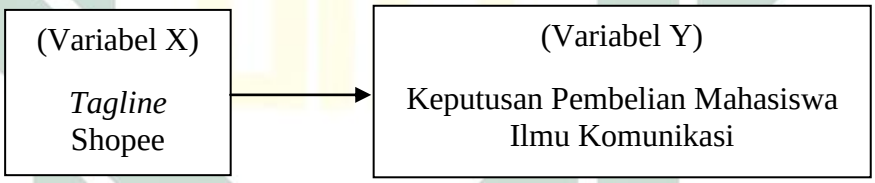
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, *action*) merupakan teori yang menjelaskan menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merespon iklan. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

a. Perhatian (Attention): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
b. Ketertarikan (Interest): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
c. Keinginan (Desire): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
d. Tindakan (Action): Suatu kegiatan untuk merealisasiakan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.[2]

Bagan 1.1
Ilustrasi Kerangka Teori Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian



Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknyadisusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan

[2] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003),hlm. 305

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

2. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai obyek penguji maupun dalam pngumpulan data.[3]

Secara *etimologis*, hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu kata *Hypo* dan *Thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kata ini digabungkan menjadi *hypothesis* yang berarti suatu kumpulan yang masih belum sempurna.[4] Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : hipotesis nihil (H.0) yakni hipotesis yang menyataan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti hipotesis kerja (H.1) yakni hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang berarti antara variabel X dan variabel Y.

[3] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainny) Edisi Kedua*, (Jakarta: Penanda Media Group, 2005), hlm, 85.
[4] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi…,* hlm. 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hipotesis penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tagline* Shopee dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan hal ini, peneliti merumuskan hipotesa sebagai berikut:

H_0 :*Tagline* Shopee tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

H_1 :*Tagline* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

H. Metode Penelitian

Untuk mempermudah penelitian dalam pengumpulan data dan menganalisis data maka penulis menggunakan metode dan pendekatan penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

   Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan survey (*survey research*) dimana penelitian tidak melakukan perubahan (tidak ada perubahan khusus) terhadap variabel yang diteliti. Metode ini dilaksanakan dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran *kuesioner* dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Mengukur suatu data dengan angket-angket untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya angka-angka. Penelitian kuantitatif lebih menitik beratkan pada survey yang dilakukan kepada khalayak.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

   a. Subyek penelitian (sasaran)

      Subyek penlitian ini adalah sesuai dengan judul penelitian yaitu para Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mengetahui *tagline* Shopee dan pernah atau sedang menggunakan Shopee.

   b. Obyek

      Obyek penelitian ini adalah *tagline* Shopee yang dibutuhkan untuk mampu menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis dalam hal ini.

   c. Lokasi penelitian

      Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Teknik Sampling

   Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti.[5] Menurut Arikunto apabila subyek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitinannya merupakan penelitian populasi, dan jika populasi lebih dari 100 maka bisa diambil sebagian dari populasi yang ada.[6] Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang pernah

[5] Istijanto, *Aplikasi Riset Pemasaran*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.113
[6] Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian melalui Shopee, dan berdasarkan hasil penelitian awal diketahui terdapat 489 mahasiswa, dan setelah dilakukan penelitian awal dengan menggunakan *google form* diketahui terdapat 213 mahasiswa yang memenuhi kriteria untuk dijadikan populasi pada penelitian yaitu mahasiswa ilmu komunikasi yang mengetahui *tagline* Shopee dan pernah atau sedang menggunakan Shopee.

Sampel adalah sebagian dari populasi atau sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari populasi.[7] Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.[8] Karena populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 maka digunakan sampel sebagai wakil dari populasi.

Oleh karena populasi diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi Slovin[9] sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi = 213

e = tingkat kesalahan dalam penelitian, misalnya 5%,

maka:

$$n = \frac{213}{1+213\ (0{,}05)^2}$$

[7] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 121
[8] Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*…, hlm. 117
[9] Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$= \frac{213}{1+213\ (0{,}0025)}$$

$$= \frac{213}{1+0{,}5325}$$

$$= \frac{213}{1{,}5325}$$

= 138,986

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 213 dieroleh ukuran sampel 138,986 atau dibulatkan menjadi 139 sampel penelitian.

Berdasarkan hasil peritungan diatas, maka sampel minimum yang berjumlah 139 orang pengguna jasa *marketplace* Shopee sebagai sampel dalam peneltian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[10] Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan mahasiswa yang mengetahui tentang *tagline* iklan Shopee dan pernah atau sedang menggunakan layanan jual beli online dari Shopee.

4. Variabel dan Indikator Penelitian

   a. Variabel

      Para ahli mendefinisikan variabel penelitian sebagi suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai

[10] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.[11]

Berdasarkan judul penelitian di atas, maka ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1) Variabel bebas (*Independen Variabel*), yang disimbolkan dengan huruf X adalah variabel yang menjadi sebab atau mengubah atau mempengaruhi variabel lain (*variabel dependen*).[12] Variabel bebas (X) pada peneltian ini adalah pengaruh *tagline* situs jual beli online Shopee.
2) Variabel terikat (*Dependen variabel*), yang disimbolkan dengan huruf Y adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya varabel lain (variabel bebas).[13] Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Berdasarkan kedua variabel tersebut, maka asumsi yang melandasi hubungan kedua variabel di atas adalah dapat diketahui pengaruh *tagline* terhadap keputusan membeli.

b. Indikator penelitian

Variabel X : Pengaruh *tagline* Shopee

Skala ini menggunakan tiga aspek *tagline* iklan menurut Callen Barry (dalam Darno 2007), yaitu *Familiarity*, *Differentitation*, *Message of Value.*

[11] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*…, hlm. 2
[12] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm. 10.
[13] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi…,* hlm. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1
***Tagline* Shopee**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	Jumlah Item
Tagline Shopee (X)	*Familiarity* (Keakraban)	Mengetahui *tagline* iklan tersebut dan perubahannya	3, 9	2
		Pernah melihat *tagline* produk tersebut	1	1
		Mudah diingat	2, 8	2
	Differentiation (Perbedaan)	Kesesuaian dengan harapan konsumen	4	1
		Perbedaan yang menjadi ciri khas dan ketertarikan pada produk	5, 10	2
	Message of value (Pesan dan nilai)	Keyakinan membeli produk	6, 11	2
		Kesesuaian dengan produk	7, 12	2

Variabel Y: Keputusan pembelian

Skala ini menggunakan lima aspek keputusan pembelian menurut Basu Swasta, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.[14]

Tabel 1.2
Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	Jumlah Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Alasan penggunaan produk	1	1
		Menyadari adanya kebutuhan menggunakan produk	2	1
	Pencarian informasi	Memperoleh informasi	3	1
		Mencari informasi produk	4	1
	Evaluasi alternatif	Mengetahui media promosi yang	5	1

[14] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		digunakan		
		Harga beli produk	6	1
		Kualitas Produk	7	1
	Keputusan pembelian	Memutuskan membeli produk	8, 9	2
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan Produk	10	1
		Rekomendasi pada pihak lain	11	1

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrument yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan obyek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi obyek penelitian baru.[15]

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Rachmat Kriyanto skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan penelitian ini, sumber data diberi jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata sangat setuju (SS), setuju (S), ragu (R), tidak setuju (ST), dan

[15] Sofyan Siregar, *metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi …*, hlm. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat tidak setuju (STS).[16] Adapun bobot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Kategori Penilaian Skala Likert

Kategori	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Dalam hal ini, peneliti membagikan angket yang telah disiapkan dan diberikan kepada sampel yang di pilih secara acak, dan dari angket ini diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan dari para para Mahasiswa Ilmu Komunikasi tentang pengaruh *tagline* Shopee dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli.

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat agenda dan sebagainya.[17] Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Secara detail, bahan dokumenter terbagi

[16] Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Pranada Media Group, 2006), hlm. 95

[17] Sharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa macam, yaitu autobiogradi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* atau *flashdisk*, dan data tersimpan di web site.

Data dalam penelitian ini, diperoleh dari web site dan buku. Untuk melengkapi data peneliti mengambil pendokumentasi dan dari berbagai tulisan yang relevan dengan data penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Dalam analisa yang diperoleh atau terkumpulnya maka peneliti memproses melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Editing

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan editing dimulai dengan memberikan identitas pada instrument penelitian yang telah erjawab kemudian memeriksa satu persatu lembar instrument pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.

b. Coding

Coding atau klarifikasi data adalah kegiata pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Maksudnya adalah data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tabulasi

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada dua jenis tabel yang dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data yaitu tabel data dan tabel kerja.

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas, maka statistic hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis korelasi product moment untuk melihat hubungan antara variabel x dan variabel y, dengan skala pengukuran minimal internal dan jumlah sampel besar (>30).

Dalam penelitian ini, korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui pengaruh *tagline* media online Shopee terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *Product Moment*, peneliti menggunakan program SPSS for windows 16.0.

I. Sistematika Pembahasan

Sebagai upayah mepermudah penelitian dan pemaparan beberapa ide pokok yang mejadi landasan keseluruhan penulisan proposal penelitian ini, maka penulis menyusunnya ke dalam satu sistematika pembahasan secara sedemikian rupa. Proposal penelitian ini terdiri dari lima bab. Setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bab terdiri dari bebrapa sub-bab dengan kerangka penulisan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan, pada bab ini terdiri atas 10 sub-bab antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, kajian hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian teoritis, berisikan teori yang sesuai dengan daa penelitian yang dibutuhkan. Diantaranya, teori komunikasi yang berhubungan dengan dramaturgi mahasiswa pada saat Kuliah

Bab III Penyajian data, pada bab ini berisi tentang deskripsi subyek, obyek dan lokasi penelitian.

Bab IV Analisis data, di bab ini data yang dikumpulkan dalam penelitian dilakukan analisis yang sesuai.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan yang ditutup dengan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang ditimbulkan dari adanya seseorang ataupun benda yang berada di alam dan menjadikan sebuah perubahan pada sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang."[1] Pengaruh juga diartikan sebagai suatu kondisi dimana keadaan yang lalu atau masa sekarang, yang dialami sebagian atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan perilaku seseorang (kita), atau jalan pikiran, saat ini (Drever 1986:226). Pengaruh merupakan adanya kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang.[2]

Pengaruh sendiri dibagi menjadi dua, yaitu ada yang positif dan ada yang negative. Bila seseorang memberikan pengaruh positif pada masyarakat, dia bisa mengajak masyarakat tersebut untuk menuruti apa yang diinginkan. Namun, jika pengaruh tersebut negative, maka masyarakat akan menjauhi dan tidak lagi menghargai.

Dari pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa pengaruh adalah suatu hal yang dapat merubah atau

---

[1] Hasan Alwi dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), hlm. 849

[2] Kartini Kartono dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Pionir Jaya, 1987), hlm. 465

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk suatu yang lain. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pengaruh sendiri merupakan hubungan sebab-akibat. Dalam hal ini *tagline* gratis ongkir memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

2. *Tagline*

a) Pengertian *tagline*

Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, marketing line atau bahkan trademark line. *Tagline* merupakan kalimat untuk *brand potitioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan "bahasa iklan" untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.[3]

Kalimat singkat ini bertujuan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa di kepala masyarakat. Dengan demikian hanya dengan membaca satu kata saja sudah langsung mengingat produk yang dimaksudkan.[4]

Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata ini masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia, juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

---

[3] Nuradi, dkk, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 56

[4] Dr. Ponijan Liaw, M.Pd, *S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis*, (Jakarta: PT. Tangga Pustaka, 2012), hlm. 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengambil dari kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah Brand atau perusahaan pada konsumen.

Tagline yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan.[5]

Tagline adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut.[6]

Tagline juga merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk dan produk lebih diingat dan dikenal. Sedangkan Sutherland dan Sylvester mendefinisikan *tagline* sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens.[7]

---

[5] Wicaksono Nuradi DKK, *Kamus Istilah Periklanan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 56

[6] Steve Krug, *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2013), hlm. 123

[7] Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: UGM Press, 2017), hlm. 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tagline bisa disebut sebagai suatu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Eric Swartz, seorang penulis dan ahli brand *tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.[8]

Dalam sebuah iklan *tagline* mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Dengan adanya *tagline* atau slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.[9] Jadi, sebuah *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Sebuah *tagline* yang menarik dapat memancing konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Sehingga agar mudah diingat, *tagline* harus dirancang dengan menarik, unik dan bagus. Selain itu, *tagline* harus identik atau memiliki ingatan yang kuat terhadap produk.

---

[8] Surianto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 16
[9] Nanik Ismiati, *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 230

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tagline sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan "*brand premise*" atau janji merek, menarik perhatian konsumen dan menigkatkan memori konsumen terhadap merek. Janji merek yang terkandung dalam *tagline* tentang keunggulan produk maupun kualitas jasa menjadi salah satu janji pelayanan yang harus diwujudkan. Selain itu, *tagline* juga bermanfaat untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan antara produk dengan produk lain atau produk pesaing. *Tagline* menjadi gambaran yang dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat secara emosional maupun fungsional dari sebuah merek kepada konsumen. Melalui hal tersebut, *tagline* dapat membantu menanamkan sebuah produk ke dalam benak konsumen.[10]

Tagline juga merupakan sebuah frasa pendek yang menangkap hakikat, kepribadian, dan sekaligus *positioning* sebuah *brand*. *Tagline* menjadi sebuah ringkasan dari apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, dimana pada awalnya merupakan bagian dari sebuah iklan. Maka dari itu, *tagline* dikatakan baik jika memiliki usia yang lama, mengatasi segala perubahan (pasar dan gaya) bermakna, dan tentu saja gampang diingat.[11]

Tagline bisa dikatakan sebuah ungkapan suatu konsep dalam bentuk kalimat singkat padat sehingga mudah ditangkap dan dimengerti oleh khalayak yang menjadi sasaran. *Tagline* membantu mempopulerkan perusahaan atau produk yang ditawarkan.

[10] Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen…*, hlm. 184
[11] Tim Wesfix, *Branding Itu Dipraktekin*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2017), hlm. 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan *tagline* pada penawaran suatu produk atau jasa tidak diperkenankan lebih dari satu. Bila penggunaan *tagline* lebih dari satu akan membingugkan khalayak dan perusahaan yang menawarkan produk/jasa dianggap plin plan. *Tagline* juga tidak boleh sering berganti-ganti yang mengakibatkan bingungnya khalayak dan kurang cepat mengingatnya produk atau jasa yang diinformasikan.[12]

Tagline tidak sama dengan semboyan. Semboyan mengungkapkan prinsip pemandu, tujuan, atau cita-cita, sedangkan *tagline* menyampaikan proposisi nilai. Kekurangan dari semboyan sendiri dibandingkan dengan *tagline*, bahwa semboyan tidak memberikan informasi penting mengenai kelebihan atau keutamaan dari suatu perusahaan.[13]

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu brand tidak dipakai selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target pasar. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun kelihatan simpel, *tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* dibenak public, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis saja.[14]

Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan

[12] Christianto Widjaja, *Adobe InDesign, Cetak – Digital*, (Tangerang, 2016), hlm. 14
[13] Steve Krug, *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web*..., hlm. 125
[14] Surianto Rustan, *Mendesain Logo…*, hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mudah diingat.[15] Dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Berikut adalah beberapa hal yang harus dipahami tentang *tagline*:

1) *Tagline* sangat penting sebagai pengingat konsumen pada perusahaan atau produk.
2) *Tagline* tidak boleh panjang atau menggunakan kata rumit yang sulit diucapkan.
3) *Tagline* harus langsung mengacu kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak boleh melebar ke mana-mana.
4) *Tagline* yang sudah menancap dibenak konsumen akan menjai keuntungan yang bisa membuat perusahaan dan produknya bertahan.
5) Jenis huruf *tagline* juga harus dipilih agar menjadi ciri khas begitu ditatap oleh konsumen.
6) Warna tulisan *tagline* harus diupayakan khas agar mudah dipersepsikan dengan cepat dan tepat oleh konsumen.
7) *Tagline* yang berhasil adalah *tagline* yang pendek tapi langsung dipahami seklai oleh orang ketika membaca atau mendengarnya.
8) *Tagline* harus dibuat pendek, kata yang mudah dicerna, jenis dan huruf khusus yang mudah dibaca.

[15] Nuradi dkk, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*..., hlm. 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9) Sekali *tagline* dibuat jangan pernah mengubahnya dalam waktu yang singkat agar *tagline* itu memiliki cukup waktu untuk dikenal terlebih dulu.

10) *Tagline* yang sudah dikenal luas adalah asset perusahaan yang jauh lebih mahal dari nilai produk atau jasa itu sendiri.[16]

b) Tujuan *tagline*

Tujuan utama dari *tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut.[17]

Arens, Weigold dan Arens menjelaskan dua tujuan dari *tagline* yaitu: (1) untuk menjadikan keberlangsungan rangkaian iklan dalam kampanye, (2) untuk menyederhanakan strategi pesan sebuah periklanan pada saat memposisikan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik dan mudah diingat. Tujuan *tagline* untuk membantu mempertegas personalitas dan posisi sebuah merek pada pelanggan.[18]

Tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, dalam melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

1) Menyediakan konitmitas untuk periklanan, *tagline* salah satu dari komponen umum pada suatu periklanan multimedia yang bisa

[16] Dr. Ponijan Liaw, M.Pd, *S.O.S (Strategi Orang Sukses)*…, hlm. 107
[17] Didip Diandra, *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 96
[18] William Arens dkk, Weigold dan Crhristian Arens, *Contemporary Advertising*, (Europe: McGraw-Hill Education, 2013), hlm. 357

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi perklanan.

2) Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk.[19]

c) Karakteristik *tagline*

Tagline yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah diingat, erdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik. Untuk menyusun *tagline* yang menarik, Lake memberikan kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline*, diantaranya:

1) *Tagline* harus singkat dan mudah diingat.
2) Kreatif, dan menghindari unutk menjadi hambar dan samar. Menggunakan pilihan kata dinamis.
3) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
4) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti. Befokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.
5) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu imajinatif.[20]

d) Fungsi *tagline*

[19] Tom Altstiel dan Jean Grow, *Advertising Strategy (Creative Tactics From The Outside/In)*, (London: Sage Publications, 2006), hlm. 166
[20] Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penarapan Momen Kritis…*, hlm. 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perlu diketahui bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu:

1) *Familiarity* (Keakraban)

   Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

2) *Differentiation* (Perbedaan)

   Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) *Messager of value* (Pesan atau nilai)

   Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Tagline* Gratis Ongkir

a) Pengertian Gratis Ongkir

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.[21]

Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.[22]

Ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari setiap orang ketika mereka berbelanja online. Sebagai daya tarik, perusahaan atau penjual online biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Ketika

[21] Himayati, *Explorasi Zahir Accounting*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 34
[22] Novi Widya Utami, *Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang*, www.jurnal.id, diakses pada tanggal 2 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan atau toko online lain belum memberikan fasilitas pengiriman gratis hal itu bisa menjadi keunggulan pada perusahaan atau toko online yang menerapkan biaya pengiriman gratis.[23]

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatanpemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh *tagline* atau slogan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh

[23] Jefferly Helianthusonfri, *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.[24] Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.[25]

Menurut Kotler dan Keller bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.[26] Sedangkan Salusu mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.[27]

Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

---

[24] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemsaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 141
[25] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 15
[26] Kotler dan Keller, *Marketing Management. 14th Edition.* (New Jersey: Prentice, 2012), hlm. 166
[27] Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm. 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1) Pemrakarsa (*Initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2) Pemberi pengaruh (*Influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3) Pengambilan keputusan (*Decider*). Orang yang sangat menentukan sebagaian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4) Pembeli (*Buyer*) ialah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5) Pemakai (*User*), merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.[28]

[28] Simamora,*Panduan Riset Perilaku Konsumen,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 15

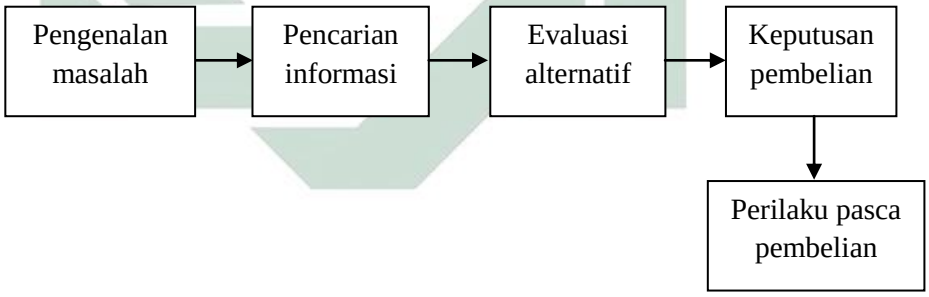
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.[29]

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahap sebagai berikut:[30]

Bagan 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan

[29] Jhon C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga Press, 2002), hlm. 11
[30] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa …,* hlm. 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

(a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variable-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok social dan referensi yang mempengaruhinya.

(b) Proses pengenalan masalah yaitu suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.

(c) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.[31]

[31] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa …*, hlm. 107-108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pencarian informasi

Seseorang atau konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.[32] Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

(a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
(b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
(c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
(d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam:

(a) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
(b) Konsumen menncari tau manfaat dari solusi produk

[32] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2002), hlm. 204

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan

(d) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam melihat atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.[33]

4) Keputusan pembelian

Keputusan dalam membeli di sini adalah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.. Pembeli mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.[34]

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan, dan membatalkan keputusan membeli, banyak

[33] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2,* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 252-253

[34] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi …*, hlm.253

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan

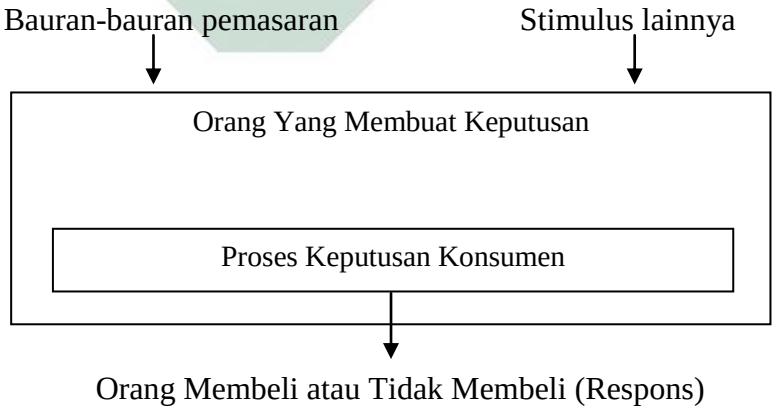
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua,ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.[35]

c) Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini begitu penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel, bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebutuhan ekonomi, psikologi, pengaruh sosial, dan keputusan pembelian. Dari setiap faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya, seperti yang dijelaskan dalam bagan dibawah ini

Bagan 2.2
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



[35] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi …*, hlm. 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kebutuhan ekonomi

Kebutuhan ekonomi menyangkut pemanfaatan terbaik dari waktu dan uang konsumen. Sebagian konsumen mencari harga terendah, sebagian lain akan membayar lebih untuk mendapatkan kemudahan, serta sebagian lainnya mungkin mengutamakan harga dn kualitas untuk memperoleh nilai terbaik. Sebagian kebutuhan ekonomi adalah:

(a) Ekonomi pembelian atau penggunaan
(b) Kemudahan
(c) Efisiensi dalam operasi atau penggunaan
(d) Kendala dalam penggunaan
(e) Peningkatan penghasilan

2) Pengaruh psikologis

(a) Kebutuhan memotivasi konsumen

Setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan kekuatan dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Sebagian kebutuhan menyangkut kesejahteraan fisik seseorang, sebagian lain menyangkut cara pandang diri seseorang dan hubungan dengan orang lain. Kebutuhan lebih mendasar disbanding keinginan. Keinginan adalah “kebutuhan” yang dipelajari selama hidup seseorang.

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggo biasanya muncul dan begitulah seterusnya.

Bagan 2.3
Hirarki kebutuhan Maslow

(1) Kebutuhan fisiologis, berkaitan dengan kebutuhan biologis (makanan, minuman, istirahat, dan seks)

(2) Kebutuhan keamanan, berkaitan dengan perlindungan dan kesejahteraan fisik (seperti menyangkut kesehatan, makanan, obat-obatan dan olahraga)

(3) Kebutuhan sosial, berkaitan dengan hal yang melibatkan interaksi seseorang dengan orang lain (seperti cinta, persahabatan, status dan penghargaan)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(4) Kebutuhan personal, berkaitan dengan kebutuhan dari seseorang akan kepuasan diri pribadi dan tidak terkait dengan apa yang dipikirkan atau dilakukan orang lain.

(5) Persepsi menentukan apa yang dilihat dan dirasa konsumen

Konsumen memilih berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terkadang disebabkan oleh perbedaan persepsi tentang bagaimana mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dan dunia di sekitar.

Setiap harinya konsumen diberi rangsangan iklan produk dari sebuah toko namun kita tidak mendengar atau melihat apa-apa. Hal ini karena konsumen menerapkan proses selektif dalam memilih, proses selektif dibagi menjadi tiga sebagai berikut:

(1) Eksposur selektif, dimana mata dan pikiran dari konsumen hanya mencari dan memperhatikan informasi yang menarik saja.

(2) Persepsi selektif, konsumen menyaring atau memodifikasi gagasan, pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang telah dipelajari sebelumnya.

(3) Retensi selektif, yaitu konsumen yang hanya ingin mengingat apa yang ingin diingat saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(b) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu perubahan dalam proses berpikir seseorang dari adanya pengakaman sebelumnya. Pembelajaran didasarkan pada pengalaman langsung. Pembelajaran konsumen mungkin dihasilkan dari hal-hal yang dilakukan para pemasar atau mungkin dihasilkan dari rangsangan yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran.

(c) Sikap

Sikap ialah cara pandang seseorang terhadap sesuatu. "Sesuatu" tersebut bisa saja produk, iklan penjualan, perusahaan atau gagasan. Karena biasanya melibatkan perasaan suka atau tidak suka, sikap memiliki beberapa implikasi tindakan. Keyakinan tidak berimplementasi pada tindakan. Keyakinan sendiri merupakan pendapat dari seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan bisa membantu membentuk sikap seorang konsumen tetapi tidak mesti melibatkan suka atau tidak suka.

(d) Analisis gaya hidup

Analisis terhdapa pola hidup sehari-hari seseorang yang diungkapkan dalam AIO (*Activities, Interest, Opinions*). *Activities* (suatu aktivitas seperti kerja, hobi, acara sosial dll), *Interest* (minat seperti halnya pada makanan, media, prestasi dll), *opinions* (opini).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pengaruh sosial

(a) Anggota keluarga

Anggota keluarga juga bisa memiliki sikap dan nilai-nilai yang sama, saling mempertimbangkan pendapat, dan membagi berbagai tugas pembelian. Dahulu istri merupakan pelaku pembelian dalam keluarga, namun kini pria dan anak-anak juga berperan besar mendapatkan tanggung jawab untuk berbelanja dan mengambil keputusan. Peran budaya berbeda-beda antar satu budaya dan buaya lainnya.

(b) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sekolompok orang yang memiliki posisi sosial sebagaimana dipandang oleh orang-orang yang lain dalam masyarakat. Hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial. Diberbagai Negara kelas sosial berkaitan erat dengan jabatan seseorang, tetapi mungkin juga dipengaruhi oleh pendidikan, partisipasi kelompok masyarakat, tempat tinggal, pendapatan, kepemilikan, ketrampilan sosial dan faktor lainnya.

(c) Kelompok rujukan/referensi

Kelompok rujukan merupakan orang-orang yang dijadikan pnadangan seorang individu tertentu pada saat membentuk sikap tentang suatu topik. Pada umumnya, setiap individu memiliki beberapa kelompok reverensi untuk kelompok yang berbeda. Sebagian mereka temui secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung sebagian lainnya hanya ingin mereka tiru. Dalam salah satu kasus, individu mungkin mengambil nilai-nilai dari kelompok referensi ini dan membuat keputusan membeli berdasarkan apa yang mungkin dapat diterima oleh kelompok tersebut.

(d) Budaya

Budaya merupakan sekumpulan utuh dari kepercayaan, sikap dan cara melakukan sesuatu dari sekumpulan orang yang cukup homogen

4) Situasi pembelian

(a) Alasan pembelian

Setiap konsumen memiliki alasan dan kebutuhan mereka masing-masing. Seseorang yang melakukan pembelian dapat mempengaruhi perilaku dari pembelian.

(b) Waktu

Waktu memberi pengaruh pada situasi penjualan. Waktu ketika konsumen melakukan pembelian akan mempengaruhi perilaku mereka. Kepentingan dari kebutuhan menjadi faktor lain yang terkait dengan waktu. Disisi lain lama waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja adalah hal yang relatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Lingkungan sekitar

Lingkungan yang berada disekitar juga dapat mempengaruhi pembelian, tetapi disisi lain lingkungan juga dapat menghambat pembelian.[36]

d) Peran dalam proses keputusan pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umunya terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Terdapat lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut adalah:

1) Pengambil inisiatif (*initiator*), merupakan individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau memiliki keinginanan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri
2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja
3) Pembuat keputusan (*decider*), merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya

[36] Cannon, Perreault, Mc Cartny, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global,* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2008), hlm. 184-200

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Pembeli (*buyer*), ialah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
5) Pemakai (*user*), merupakan individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli[37]

Sedangkan menurut Kotler dan Susanto peran pembelian yang dapat dilakukan seorang individu dapat terbagi menjadi lima peran, antara lain sebagai berikut:

1) Pencetus ide, ialah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu
2) Pemberi pengaruh, merupakan individu yang memberikan sarana atau pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian baik melalui tindakan atau ucapannya
3) Pengambil keputusan, adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah akan membeli, tidak membeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana akan membeli
4) Pembeli, merupakan individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya
5) Pemakai, ialah orang yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.[38]

---

[37] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa …,* hlm. 13
[38] Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian),* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 246

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor yang menjadi pengaruh dari keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut:

1) Lokasi penjualan yang strategis

Dari segi lokasi pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya. Seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, atau dekat dengan jalan raya.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang kemudian akan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan selanjutnya.

3) Kemampuan tenaga penjual

Dalam suatu kegiatan penjualan, tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan beberapa tenaga kerja yang mempunyai kemampuan dan keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu yang menjadi faktor penentu keberhasilan dari program pemasaran. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi namun konsumen masih belum pernah mendengar dan tidak yakin akan kegunaan produk tersebut bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

5) Penggolongan barang

Penggolongan barang juga menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang yang dilakukan secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.[39]

B. Kajian Teori

1. Teori *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA)

AIDA dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa para ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA, sebagai berikut :

[39] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa…,* hlm. 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler menjelaskan *"Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik"* .

Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan " *Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness),* ketertarikan *(interest),* minat *(desire),* dan mengambil tindakan *(action).* Di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu :

1) *Attention* (Perhatian)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Di mana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) *Desire* (Keinginan)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Action* (Tindakan)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Penelitian ini mengambil subyek mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang mengetahui tentang *tagline* Shopee dan pernah atau sedang menggunakan layanan jual beli online Shopee. Mahasiswa-mahasiswa tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda berdasarkan perbedaan latar belakang sosial, gender, usia, dan keuangan yang diambil pada program studi ilmu komunikasi.

Penentuan subyek berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti sebelum permasalahan yang dikaji ditetapkan. Subyek ini dipilih mengacu pada representatifitas informasi atau data. Penelitian ini menghindari gerenaralisasi, tiap-tiap subyek mewakili dirinya sendiri. Pemilihan subyek lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti telah membuat kriteria atau kategorisasi tentang subyek yang layak dijadikan sampel penelitian.

Identitas responden yang dilihat dalam penelitian ini melliputi nama, usia, jenis kelamin, dan uang saku tiap bulan. Dalam penelitian ini responden berjumlah 139 mahasiswa ilmu komunikasi di UIN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sunan Ampel Surabaya. Untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Di bawah ini akan dijelaskan persentase responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan uang saku tiap bulan.

a. Usia

Tabel 3.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyak Responden	Persentase
17	1	7%
18	14	10,1%
19	13	9,4%
20	11	7,9%
21	54	38,8%
22	44	31,7%
23	2	1,4%
Total	**139**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Usia responden dalam penelitian ini terbagi menjadi delapan bagian, yaitu 17 tahun, 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, dan 23 tahun. Dari tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah atau sedang menggunakan jasa jual beli online Shopee untuk melakukan proses jual beli online yang di ambil dari 139 responden terdiri 1 responden dengan usia 17 tahun (7%), 14 responden dengan usia 18 tahun (10.1%), 13 responden dengan usia 19 tahun (9.4%), 11 responden dengan usia 20 tahun (7.9%), 54 responden dengan usia 21 tahun (38.8%), 44 responden dengan usia 22 tahun (31.7%), dan 2 responden dengan usia 23 tahun (1.4%). Berdasarkan dari keterangan tersebut dapat disimpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa yang pernah atau sedang menggunakan Shopee sebagai alat jual beli online kebanyakan adalah mahasiswa di usia 21 tahun.

b. Jenis Kelamin

Tabel 3.2
Identitas Responden Berdasarkaan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyak Responden	Persentase
Laki-laki	18	12,9%
Perempuan	121	87,1%
Total	**139**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 3.3 menunjukkan persentase identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini 18 responden laki-laki (12.9%) dan 121 responden perempuan (87.1%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi responden dan melakukan pembelian online melalui Shopee didominasi oleh perempuan.

c. Uang saku tiap bulan

Tabel 3.3
Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku Per Bulan	Banyaknya Responden	Persentase
< Rp.500.000	41	29,5%
Rp.500.000-Rp.1.000.000	50	36%
Rp.1.000.000	48	34,5%
Total	**139**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uang saku responden tiap bulan dibagi menjadi tiga yaitu < Rp. 500.000, Rp.500.000-Rp.1.000.000 dan > Rp.1.000.000. Dari tabel 3.4 dapat diketahui bahwa 41 responden mendapat uang saku < Rp.500.000 (29.5%), 50 responden mendapat uang saku Rp.500.000-Rp.1.000.000 (36.0%) dan 48 responden mendapat uang saku > Rp.1.000.000 (34.5%). Sesuai keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dari kategori pendapatan uang saku rata-rata pernah melakukan pembelian online menggunakan Shopee.

2. Profil Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Program studi Ilmu Komunikasi merupakan salah satu program studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Program Studi ini berdiri pada tahun 2000 sebagai tindak lanjut dari wider mandate yang memberikan izin pada UIN Sunan Ampel Surabaya unttuk membuka program studi non-Studi Islam. Saat ini program studi Ilmu Komunikasi telah mendapat status akreditasi B. Adapun Visi Misi Prodi Ilmu Komunikasi yaitu:

a. Visi Prodi Ilmu Komunikasi

"Pusat pengembangan Ilmu Komunikasi yang unggul" berdasarkan nilai-nilai Islam ke-Indonesia-an.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Misi Prodi Ilmu Komunikasi

1) Menyelenggarakan pendidikan Ilmu Komunikasi berdasarkan nilai-nilai Islam ke-Indonesia-an yang memiliki keunggulan dan berwawasan global.
2) Mengembangkan riset Ilmu Komunikasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat
3) Melaksanakan pelayanan dan pemberdayaan masyarakat dalam perspektif Ilmu Komunikasi.

Standart Kompetensi Lulusan Produ Ilmu Komunikasi

a. Kompetensi dasar

Kompetensi dasar adalah kompetensi yang dimiliki oleh setiap mahasiswa (landasan kepribadian) sebagai dasar bagi kompetensi utama, kompetensi pendukung dan kompetensi lainnya.

Adapun kompetensi dasar lulusan Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai berikut:

1) Memiliki ilmu tentang Islam serta mampu menerapkannya di masyarakat dalam menjalankan profesinya
2) Memiliki ketrampilan berbahasa Indonesia dan Asing yang menunjang profesinya
3) Memiliki kecakapan partisipatif dan bertanggung jawab dalam kehidupan berbangsa dan bernegara
4) Memiliki sikap ilmiah dan bertanggung jawab terhadap ilmunya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kompetensi utama

Kompetensi utama adalah kompetensi yang dimiliki oleh setiap mahasiswa sesudah menyelesaikan pendidikannya di program studi.

Adapun kompetensi utama lulusan program studi Ilmu Komunikasi sebagai berikut:

1) Memiliki wawasan, pengetahuan dan kemampuan untuk memahami, menganalisis, serta memecahkan permasalah komunikasi berdasarkan nilai-nilai Islam ke-Indonesia-an
2) Memiliki pengetahuan dan ketrampilan merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi program komunikasi dalam berbagai konteks local dan global berdasarkan nila-nilai Islam ke-Indonesia-an
3) Memiliki motivasi, sikap, dan perilaku sesuai dengan etika profesi dalam mengembangkan profesionalisme di bidang komunikasi, dan bertanggung jawab terhadap pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi berdasarkan nilai-nilai Islam ke-Indonesia-an
4) Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam pengelolaan sistem informasi dan komunikasi serta megembangkan kompetensi komunikasi sesuai dengan kebutuhan profesi, industry, dan sosial berdasarkan nilai-nilai Islam ke-Indonesia-an

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kompetensi pendukung

Kompetensi pendukung adalah kompetensi yang diharapkan dapat mendukung kompetensi dasar dan kompetensi utama yang ditetapkan oleh program studi sebagai pilihan yang harus dipilih oleh mahasiswa dalam mendukung profesinya antara lain:

1) ***Spesialisasi Broadcasting***

a) Memiliki kemampuan sebagai perencana, pengatur, pengawas, dan pelaksana kegiatan bidang penyiaran radio dan televisi

b) Memiliki kemampuan mengembangkan aplikasi komunikasi terapan untuk radio dan televisi serta dapat mengikuti perkembangan teknologi komunikasi di masa depan

c) Memiliki kemampuan mengelola usaha di bidang radio, televisi dan media online

d) Memiliki kemampuan merumuskan dan mengantisipasi masalah di bidang penyiaran radio, televisi dan media online

2) ***Spesialisasi Public Relations***

a) Memiliki kemampuan untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi program komunikasi bidang *public relations*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Memiliki kemampuan dan ketrampilan berkomunikasi melalui lisan, tulisan, media massa, serta teknologi komuniasi berbasis *cyber public relations* dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*)

c) Memiliki kemampuan mengelola usaha dibidang *public relation*

d) Memiliki kemampuan merumuskan dan mengantisipasi masalah dibidang *public relation*

3) ***Spesialisasi Advertising***

a) Memiliki kemampuan sebagai perencana, pengatur, pengawas dan pelaksana kegiatan bidang periklanan

b) Memiliki kemampuan mengembangkan aplikasi media komunikasi terapan bidang periklanan serta dapat mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dimasa depan

c) Memiliki kemampuan mengelola usaha dibidang periklanan

d) Memiliki kemampuan merumuskan dan mengantisipasi masalah dibidang periklanan

d. Kompetensi lainnya

Kompetensi lainnya adalah kompetensi yang dianggap perlu dimiliki oelh mahasiswa sebagai bekal mengabdi di masyarakat baik yang terkait langsung maupun tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung. Adapun kompetensi lainnya yaitu memiliki kemampuan *entrepreneur* dibidang komunikasi.

3. Profil Shopee

Shopee merupakan *marketplace* online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep *social media shopping*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Gambar 3.1 Logo Shopee
(Sumber: Logopedia)

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Adapun visi misi yang diemban oleh Shopee ialah sebagai berikut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

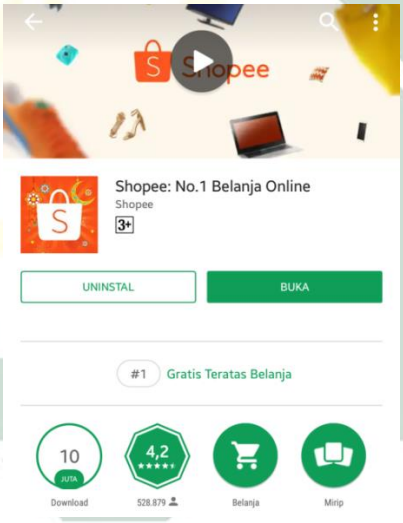
Visi Shopee

"Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia"

Misi Shopee

"Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia"

Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 10 juta unduhan di *Google Play Store*.



Gambar 3.2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store
(Sumber: Google Play Store, 2018)

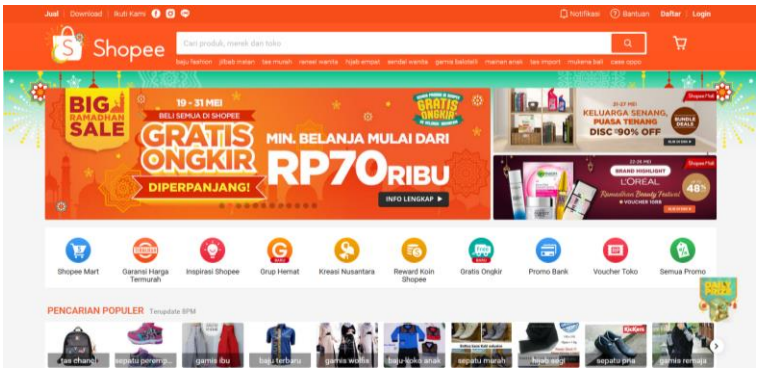
Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gatged* termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk *fashion*, perlengkapan rumah tangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat ini Shopee sudh dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di Kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai temoat belanja online.

Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/ debit online, Indomart, transfer bank, dan pembayaran kredivo.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan banner yang berisi promo-promo yang sedang diadakan oleh Shopee pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Fashion Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Aksesoris Fashion, Fashion Muslim, Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Ibu & Bayi, Elektronik, Kesehatan, Makanan & Minuman, Otomotif, Buku & Alat Tulis, Souvenir & Pesta, Olahraga & Outdoor, Hobi & Koleksi, Fotografi, Handphone & Aksesoris, Komputer & Akesoris, Serba Serbi, dan Voucher.



Gambar 3.3 Banner Halaman Awal Shopee
(Sumber: Shopee, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

a) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik
b) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru
c) Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *ecommerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
d) Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual
e) Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbegai media *social* atau *messenger*, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk
f) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang popular atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shopee menjadi *marketplace* yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak sekali pengguna untuk mencoba menggunakan Shopee. Shopee sebagai *marketplace* juga telah banyak membuka peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee dalam mempromosikan *marketplace* tersebut.

Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehinggan membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah "Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia". Program gratis ongkir Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee.

Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee yang hanya berlaku satu bulan saja, namun biasanya akan selalu diperpanjang masa program tersebut oleh Shopee itu sendiri. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo penawaran produk dengan harga paling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*.

Program gratis ongkir yang diberikan Shopee merupakan salah satu komitmen Shopee untuk mengembangkan kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir Shopee karena melihat industri sangat dekat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kebutuhan logistic, artinya kendala logistik adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara online. Rainal juga mengungkapkan harapannya dengan adanya layanan gratis ongkir tersebut Shopee dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan pelanggannya dan turut serta mengambangkan UKM di Indonesa dengan membantu penjual menjaring banyak konsumen.

Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

4. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yakni di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan perguruan tinggi yang berada di Surabaya tepatnya berlokasi di jalan Ahmad Yani No. 117, kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Lokasi UIN Sunan Ampel sangat strategis, karena berada di depan jalan raya dan mudah dijangkau oleh lapisan masyarakat baik pedesaan maupun kota. UIN Sunan Ampel dikelilingi pagar tembok. Adapun batas-batas dari UIN Sunan Ampel Surabaya adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Sebelah barat berbatasan dengan kantor Polda Jawa Timur, niversitas Bhayangkara (UBHARA) dan Graha Pena Surabaya
b) Sebelah timur berbatasan dengan perumahan penduduk Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo
c) Sebelah selatan berbatasan dengan Perum Peruri Divisi Jawa Timur
d) Sebelah utara berbatasan dengan JX Internasiobal

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Perolehan Data Angket

Sebelum data disajikan sebagaimana tujuan peneliti yaitu ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Kalau ada, seberapa besar pengaruh tersebut, maka peneliti akan mengemukakan hal-hal tersebut di atas berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner.

Data yang disajikan adalah data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk variabel x diberikan 12 pertanyaan dan variabel y diberikan 11 pertanyaan yang terkait. Dalam setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yang masing-masing jawaban memiliki bobot yang berbeda-beda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun bobot nilai jawaban tersebut sebagai berikut:

a. Variabel X

1) Untuk jawaban SS memperoleh skor 5
2) Untuk jawaban S memperoleh skor 4
3) Untuk jawaban R memperoleh skor 3
4) Untuk jawasan TS memperoleh skor 2
5) Untuk jawaban STS memperoleh skor 1

b. Variabel Y

1) Untuk jawaban SS memperoleh skor 5
2) Untuk jawaban S memperoleh skor 4
3) Untuk jawaban R memperoleh skor 3
4) Untuk jawasan TS memperoleh skor 2
5) Untuk jawaban STS memperoleh skor 1

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ke validan atau kesahihan suatu instrument.[1] Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jadi makin tinggi

[1] Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 144

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

validitas suatu alat ukur, maka semakin mengena sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package For Science* (SPSS) versi 16.0 for windows. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai r hitung (*corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai e tabel.

Pada uji instrumen dengan menggunakan data responden sejumlah 139 orang dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Untuk r_{tabel} dapat dilihat dengan jumlah data (N) = 139, dan derajat kebebasan (df) = N-2, maka dihasilkan df = 137 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai r_{tabel} = 0,167

Kevalidan instrumen diukur berdasarkan kriteria validitas menurut Arikunto yang menyatakan jika r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $\geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid.[2]

Berikut bisa dilihat sebaran item valid dan tidak valid dalam skala *Tagline* Shopee:

Tabel 3.4
***Tagline* Shopee (Variabel X)**

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Total Correlation	Keterangan
1.	Item 1	0,507	0,167	Valid
2.	Item 2	0,608	0,167	Valid
3.	Item 3	0,691	0,167	Valid

[2] Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	Item 4	0,643	0,167	Valid
5.	Item 5	0,639	0,167	Valid
6.	Item 6	0,655	0,167	Valid
7.	Item 7	0,617	0,167	Valid
8.	Item 8	0,651	0,167	Valid
9.	Item 9	0,577	0,167	Valid
10.	Item 10	0,653	0,167	Valid
11.	Item 11	0,560	0,167	Valid
12	Item 12	0,503	0,167	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya pada variabel *tagline* Shopee (variabel X) terdapat 12 item yang dikatakan valid, dimana r_{tabel} (0,167) yang berarti item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebaran item valid dan gugur dalam skala Keputusan Membeli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.5
Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi (variabel Y)

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Total Correlation	Keterangan
1.	Item 1	0,714	0,167	Valid
2.	Item 2	0,518	0,167	Valid
3.	Item 3	0,194	0,167	Valid
4.	Item 4	0,450	0,167	Valid
5.	Item 5	0,484	0,167	Valid
6.	Item 6	0,664	0,167	Valid
7.	Item 7	0,522	0,167	Valid
8.	Item 8	0,754	0,167	Valid
9.	Item 9	0,664	0,167	Valid
10.	Item 10	0,673	0,167	Valid
11.	Item 11	0,615	0,167	Valid

Sumber: Data primer diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasannya pada variabel Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi (variabel Y) terdapat 11 item yang dinyatakan valid, dimana r_{tabel} 0,167 yang berarti sebelas item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Reliabilitas (Korelasi)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60.[3]

Data untuk menghitung *alpha* diperoleh lewat penyajian suatu bentuk skala. Adapun ketentuannya adalah jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari r tabel maka instrimen tersebut sangat reliabel, artinya seluruh item *Tagline* Shopee tersebut sangat reliabel sebagai instrumen pengumpul data. Dan sebaliknya, jika nilai korelasi lebih kecil dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

[3] Ghozali, *Aplikasi Anlaisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Ke Empat, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Variabel X menggunakan *Alpha Cronbach's*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

Sumber: Output Data SPSS versi 16.0

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai koefesien *Cronbach's Alpha* atau r *alpha* (0,900) yang bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,167). Jika harga r *alpha* bertanda positif dan lebih besar dari r_{tabel}, maka variabel/skala dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefesien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900 > 0,167 maka instrumen tersebut valid. Artinya semua item tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpul data. Kriteria lain menurut Ghozali menyebutkan, jika nilai korelasi lebih besar (>) dari 0,60 maka instrumen tersebut reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefesien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900 > 0,60 maka instrumen tersebut reliabel.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Variabel Y menggunakan *Alpha Cronbach's*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	11

Sumber: Output Data SPSS versi 16.0

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai koefesien *Cronbach's Alpha* atau r *Alpha* (0,869) yang bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,167). Jika nilai r *Alpha* bertanda positif dan lebih besar dari r_{tabel}, maka variabel/skala dikatakan reliabel dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya. Berdasarkan nialai koefesien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869 > 0,167 maka instrumen tersebut valid. Artinya semua item tersebut reliabel sebagai instrumen pengumpul data.

Adapun angka skala reliabilitas menurut Guilford sebagai berikut:[4]

Tabel 3.8
Kategorisasi Angka Skala Reliabilitas

Skala	Kategori
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
-1,000-0,199	Sangat Rendah

Pada uji instrumen dengan menggunakan 139 responden dan diolah menggunakan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
.894	Reliabel	Sangat Tinggi
.857	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha* yang jika dimasukan dalam skala reliabilitas pada tabel 3.9 dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

[4] Guilford, *Fundamental Statistic in Psychology and Education*, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1956), hlm. 145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki tingkat kehandalan atau tingkat reliabilitas yang "sangat tinggi" sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sejumlah data diketahui, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan peneliti adalah menguji data tersebut dengan program SPSS versi 16.0 untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan demikian dalam penelitian ini akan digunakan rumus *Product Moment Correlation,* sedangkan untuk mengetahui dengan pasti hasil dari rumus *product moment* secara signifikan mengenai *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya digunakan rumus signifikansi koefesien korelasi sederhana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.

Sebelum menjabarkan analisis data dalam bentuk perhitungan yang menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0, peneliti akan menjabarkan kembali hipotesis yang telah dikemukakan di bab awal. Adapun hipotesis tersebut adalah:

H_0 :*Tagline* Shopee tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

H_1 :*Tagline* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *tagline* Shopee "Gratis Ongkir se-Indonesia" terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, maka peneliti akan menyajikan olahan data antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari hasil penyebaran angket.

Setelah menyajikan olahan data, maka selanjutnya adalah melakukan proses perhitungan data yang menggunakan bantuan program statistic SPSS versi 16.0 for Windows. Dan berikut ini adalah hasil output SPSS untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis. Distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa subjek tidak representatif sehingga tidak dapat mewakili populasi.

Uji normalitas sebaran pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 for windows.

Tabel 4.1
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Tagline shopee	Keputusan membeli
N		139	139
Normal Parameters[a]	Mean	48.0791	42.8489
	Std. Deviation	6.24507	6.13367
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.066
	Positive	.074	.066
	Negative	-.044	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.878	.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.424	.583

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output Data SPSS versi 16.0 for windows

Kriteria pengujian signifikansi normalitas data pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Signifikansi > 0,05 maka distribusi normal

b. Signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal[1]

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai Signifikansi untuk *tagline* Shopee adalah 0,424 dan keputusan membeli konsumen adalah 0,583 maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Koefisien Determinasi (R_{square})

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R_{square}) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 - 1. Nilai R_{square} yang kecil berarti kemampuan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.[2]

Pada uji koefisien deterinasi kali ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 for windows melalui Output *Model Summary*.

Tabel 4.2
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.527	.523	4.23477

a. Predictors: (Constant), *Tagline* shopee

Sumber: Output Data SPSS versi 16.0 for windows

[1] Imam Ghozali, *Aplikasi Analsis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 160

[2] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012), hlm. 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tabel 4.2 di atas R_{Square} menunjukkan nilai 0,527. R_{Square} bisa disebut juga koefesien determinasi, berada dalam kategori "sedang", yang berarti dalam hal ini membuktikan bahwa *Tagline* Shopee memberikan kontribusi pengaruh hingga 52,7% terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Uji Koefisien Korelasi *Product Moment*

Korelasi *product moment* atau disebut dengan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan antara hubungan variabel X terhadap variabel Y. Koefisien korelasi ini disebut koefisien korelasi pearson karena pertama kali diperkenalkan oleh Karl Pearson pada tahun 1990.

Menurut Nugroho sifat korelasi akanmenentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat interpretasikan kuat dan lemahnya tingkat hubungan variabel dalam penelitian didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Intepretasi Koefisiensi Korelasi (r)[3]

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Nilai korelasi (r) berkisar antara -1 s/d +1. r = +1. Jika r = -1 artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier terbalik sempurna, artinya makin besar X maka makin kecil nilai Y. Sedangkan

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika r = 1 artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier sempurna, artinya makin besar nila X maka makin besar pula nilai Y.[4]

Tabel 4.4
Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Correlations

		Tagline shopee	Keputusan membeli
Tagline shopee	Pearson Correlation	1	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	139	139
Keputusan membeli	Pearson Correlation	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	139	139

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

Sumber: Output Data SPSS versi 16.0 for windows

Pada tabel 4.4 di atas menyajikan hasil korelasi pearson untuk semua sampel penelitian dengan jumlah sampel 139 responden mahasiswa ilmu komunikasi. Pada table tersebut dapat diketahui bahwa korelasi *Tagline* Shopee dengan Keputusan Membeli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki hubungan positif 0,726 dengan tingkat signifikansi pada 1%. Hal tersebut mencerminkan kondisi bahwa adanya korelasi yang positif antara *Tagline* Shopee dengan keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Berdasarkan tabel 4.4 nilai *Pearson Correlation* antara *Tagline* Shopee terhadap keputusan membeli adalah positif 0,726. Ini artinya jika dilihat melalui tabel 4.3 bahwa hubungan *Tagline* Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa ilmu komunikasi.

[4] Tukiran Taniredja, dkk, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*…, hlm. 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis jika menggunakan hipotesis nol (H_0) adalah sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *Sig.(2tailed)* > *level of significant* (α) maka diterima
b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai *p-value* pada kolom *Sig.(2tailed)* < *level of significant* (α) maka ditolak.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) memperoleh nilai 0,726. Ternyata nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,726 > 0,167), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara *tagline* shopee terhadap keputusan membeli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Analisis Hasil Penelitian

Di dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

Pada analisis data ini, diperoleh jawaban bahwa *tagline* Shopee "Gratis Ongkir seluruh Indonesia" memiliki pengaruh pada keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana hasil hipotesisnya diterima dan terbukti setelah dihitung menggunakan rumus analisis koefisien korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS versi 16.0.

Untuk hasil koefisien korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang positif dan kuat anatara *tagline* Shopee dengan keputusan membeli. Artinya semakin baik dan menariknya sebuah *tagline* maka semakin kuat keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari *tagline* itu sendiri yaitu untuk merangsang minat membeli suatu produk pada konsumen.

Melihat dari harga koefisien korelasi yaitu sebesar 0,726 maka pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki nilai yang "kuat".

Kontribusi *tagline* Shopee (variabel X) terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (variabel Y) berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 52,7%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dikatakan bahwa yang memberikan pengaruh keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi melalui Shopee adalah gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee pada konsumennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh *Tagline* Shopee terhadap Keputusan Membeli pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya", maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi *product moment* yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh harga koefisien (r_{hitung}) sebesar 0,726. Kemudian hasil korelasi *product moment* tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}, dimana r_{tabel} bernilai 0,167. Jadi hasilnya adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,726 > 0,167. Yang berarrti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Hasil dari uji r_{square} (koefisien determinasi) ditemukan bahwa *tagline* Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527. Hal ini menyatakan bahwa *tagline* Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori "Sedang".

B. Rekomendasi

1. Bagi Shopee/Perusahaan *E-commerce*

   Shopee atau perusahaan *e-commerce* lainnya seharusnya dalam membuat *tagline* produk atau jasanya mampu melihat seberapa besar pengaruh *tagline* sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik minat konsumen. Ketika *tagline* yang dibuat kurang menarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau diminati oleh calon konsumen maka hasil yang diperoleh kurang maksimal, dan sebaiknya sebelum membuat *tagline* produk atau jasa alangkah baiknya melakukan riset, sehingga *tagline* yang dibuat tidak akan gagal dan akan mendapat dampak yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi calon pembeli

Calon pembeli produk atau calon pengguna jasa Shopee atau *e-commerce* seringkali tertipu oleh *tagline* sebuah produk, sehingga banyak para konsumen yang merasa kecewa setelah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan. Seharusnya konsumen mampu melihat *tagline* yang menarik dan berkualitas, sehingga dalam memutuskan pembelian benar-benar tepat dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian. *Tagline* yang menguntungkan para calon konsumen pun menjadi alasan dalam memutuskan pembelian, diharapkan bagi para calon konsumen lebih memilih produk yang menguntungkan mereka.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam menggunakan populasi pemelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain terkait pengaruh *tagline* baik dilihat dari segi internal maupun eksternal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Altstiel, Tom dan Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy (Creative Tactics From The Outside/In)*. London: Sage Publications

Alwi, Hasan dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Arens, William dkk. 2013. *Contemporary Advertising*. Europe: McGraw-Hill Education

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemsaran*. Jakarta: Rajawali Press

Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainny) Edisi Kedua*. Jakarta: Penanda Media Group

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika

Cannon dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: PT Salemba Empat

Diandra, Didip. 2016. *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Ghozali. 2006. *Aplikasi Anlaisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Ke Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analsis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Guilford. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill Book Company

Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset

Helianthusonfri, Jefferly. 2014. *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Himayati. 2008. *Explorasi Zahir Accounting*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Istijanto. 2009. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Kotler. Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip dan AB Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian).* Jakarta: Salemba Empat

Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media Group

Kartono, Kartini dan Dali Gulo. 1987. *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition.* New Jersey: Prentice

Krug, Steve. 2013. *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta

Liaw, Ponijan. 2012. *S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis*. Jakarta: PT. Tangga Pustaka

Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group

Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga Press

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nuradi dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ratminto dkk. 2017. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z.* Yogyakarta: UGM Press

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Salusu. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit.* Jakarta: PT. Grasindo

Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Group

Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE

Wesfix, Tim. 2017. *Branding Itu Dipraktekin*. Jakarta: PT. Grasindo

Widjaja, Christianto. 2016. *Adobe InDesign, Cetak – Digital*. Tangerang.t.p.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id