

**PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Analisa Regresi Sederhana pada Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren  
Wahid Hasyim Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh :**

**Dhita Kurnia Habsari**

**NIM 17107030008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhita Kurmia Habsari

Nomor Induk : 17107030008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relation

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Yang Menyatakan



Dhita Kurmia Habsari

NIM. 17107030008



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dhita Kurnia Habsari  
NIM : 17107030008  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Analisa Regresi Sederhana Pada Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren Wahid**  
**Hasyim Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 20 Desember 2021  
**Pembimbing**

  
**Dra. Masduah Sri Sanitvastuti, M.Si**  
NIP. 196108161992032003



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-263/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2022

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Analisa Regresi Sederhana Pada Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **DHITA KURNIA HABSARI**  
Nomor Induk Mahasiswa : **17107030008**  
Telah diujikan pada : **Jumat, 18 Februari 2022**  
Nilai ujian Tugas Akhir : **A/B**

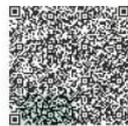
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



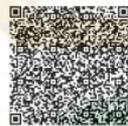
Ketua Sidang  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62276e5b983c4



Penguji I  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62260c404a557



Penguji II  
Drs. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 621ecc0d674fe



Yogyakarta, 18 Februari 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 622f70609943

**MOTTO**

**MENOMOR SATUKAN ALLAH SWT DAN MENJADIKAN ORANG LAIN**

**TERHORMAT**

-Bapak KH Jalal Suyuti-



## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (analisa regresi sederhana pada santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta dukungan penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanitiyastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, membimbing dan memberikan arahan serta dukungan selama proses penulisan skripsi.

5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji I dan Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku dosen penguji II.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan civitas kademik Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua saya dan adik-adik saya yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, do'a, moral dan materiil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman saya Haura, Berliana, Indri, Zumala, mba Firda, dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 kelas A yang sudah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan mengucap Alhamdulillahil'alamin, peneliti mengucapkan terimakasih banyak atas segala suportnya dalam bentuk apapun sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancer. Semoga kita senantiasa dalam tali silaturahmi dan selalu di ridhoi segala urusannya oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Peneliti



Dhita Kurnia Habsari

NIM 17107030008

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori .....	12
G. Definisi Konseptual .....	15
H. Kerangka Pemikir .....	28
I. Hipotesis .....	29
J. Metodologi Penelitian.....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum PT Shopee .....	37
1. Profil Shopee .....	37
2. Logo Shopee.....	38

3.	Visi dan Misi Shopee.....	38
4.	Model Bisnis, Skala Usaha, Perkembangan Usaha dan Strategi.....	38
5.	Produk dan Layanan .....	40
6.	Gratis Ongkos Kirim Shopee.....	41
B.	Gambaran Umum Pondok Pesantren Wahid Hasyim.....	42
1.	Sejarah Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	42
2.	Profil Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	44
3.	Visi dan Misi Pondok Pesantren Wahid Hasyim.....	44
4.	Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim .....	45
5.	Agenda Rutin Santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim.....	46
<b>BAB III UJI ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Deskripsi Penelitian.....	50
B.	Gambaran Responden.....	51
C.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
D.	Penyebaran Data Setiap Variabel .....	56
E.	Uji Normalitas dan Linieritas .....	77
F.	Uji Analisis Data.....	79
G.	Pembahasan .....	84
<b>BAB IV PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan.....	89
B.	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	11
Tabel 2 Kerangka Pemikir .....	28
Tabel 3 Definisi Operasional Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee.....	30
Tabel 4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian .....	31
Tabel 5 Jumlah Santriwati Mahasiswi Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 6 Jumlah Ssantriwati Mahasiswi Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	52
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Tagline Gratis Ongkos Kirim .....	54
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tagline Gratis Ongkos Kirim .....	55
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 11 Pernah Melihat Atau Mendengar Tagline Gratis Ongkos Kirim Shope	56
Tabel 12 Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Mudah Diingat.....	57
Tabel 13 Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Menarik .....	58
Tabel 14 Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Menggunakan Kata-kata yang Mudah Diingat .....	59
Tabel 15 Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Merupakan Tagline pertama yang Menawarkan Penawaran Gratis Ongkos Kirim .....	60
Tabel 16 Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Berbeda dengan Tagline <i>E-</i> <i>commerce</i> Lainnya .....	61
Tabel 17 Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Menjadi Ciri Khas <i>E-commerce</i> Shopee.....	62
Tabel 18 Pesan yang Disampaikan Melalui Tagline Gratis Ongkos Kirim Membuat Yakin Untuk Membeli Produk Melalui Shopee .....	63
Tabel 19 Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Sesuai dengan Harapan .....	64
Tabel 20 Pesan Yang Disampaikan Tagline Gratis Ongkos Kirim Mudah Dimengerti .....	65
Tabel 21 Memilih Shopee untuk Melakukan Transaksi atau Pembelian Online karena Tagline Gratis Ongkir Yang Ditawarkan Sesuai dengan Harapan dan Keinginan .....	66
Tabel 22 Benar-benar Membutuhkan Shopee untuk Memenuhi Kebutuhan yang Sulit Dijangkau .....	67
Tabel 23 Tetap Memilih Menggunakan Shopee untuk Melakukan Transaksi atau Pembelian Online Meskipun Masih Banyak <i>E-commerce</i> Lainnya .....	68
Tabel 24 Terbiasa Menggunakan Shopee untuk Melakukan Transaksi atau Pembelian Online karena Menyediakan Kebutuhan yang Sesuai dengan Keinginan .....	69
Tabel 25 Shopee Memberikan Kemudahan Mendapatkan Produk Sesuai Keinginan.....	70

Tabel 26 Ketersediaan Produk yang Selalu Tersedia Membuat Lebih Tenang Ketika Sewaktu-waktu Ingin Membelinya .....	71
Tabel 27 Shopee benar-benar Dibutuhkan dan Saya Ingin Menggunakannya .....	72
Tabel 28 Kemudahan yang Diberikan Shopee untuk Melakukan Transaksi atau Pembelian Online Mendorong untuk Menggunakannya Ulang.....	73
Tabel 29 Sering Menggunakan Shopee.....	74
Tabel 30 Akan Menggunakan Shopee Sewaktu-waktu Saya Membutuhkannya..	74
Tabel 31 Pernah Membeli Lebih dari Satu Macam Produk.....	76
Tabel 32 Dapat Menentukan Sendiri Jumlah Produk yang akan Saya Beli.....	77
Tabel 33 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 34 Hasil Uji Linearitas .....	79
Tabel 35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien Signifikansi.....	80
Tabel 36 Koefisien determinasi .....	81
Tabel 37 Interpretasi Terhadap Hasil Koefisien Korelasi .....	82
Tabel 38 Uji signifikan.....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengunjung Web Bulanan Kuartal I 2020.....	2
Gambar 2 Logo Shopee.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	96
Lampiran II Jawaban Responden Variabel Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee.. .....	100
Lampiran III Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	105
Lampiran IV Hasil Uji Validitas Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee .....	111
Lampiran V Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	113
Lampiran VI Curriculum Vitae .....	116



## ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the effect of the free Shopee postage tagline on purchasing decisions for female students of the Wahid Hasyim Islamic Boarding School Yogyakarta. This study uses descriptive quantitative methods through surveys. The population used in this study were students of the Wahid Hasyim Islamic Boarding School with a total of 153 people. Researchers used total sampling with probability sampling technique, thus the sample of this study was 153 people. The primary data used in this study was obtained by distributing questionnaires through google forms, while the secondary data was obtained through library research. The data analysis method used is validity test, reliability test, normality test, linearity test, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the research conducted showed a significance value of 0.000, which means  $0.000 < 0.05$ , so it can be said that there is a significant influence between the free Shopee postage tagline on purchasing decisions. Through the value of the coefficient of determination ( $r$  square) of 0.569 which implies that the effect of the free Shopee postage tagline on purchasing decisions is 56.9%.

Keywords: tagline, free shipping, purchasing decisions, Shopee, Wahid Hasyim Islamic Boarding School.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

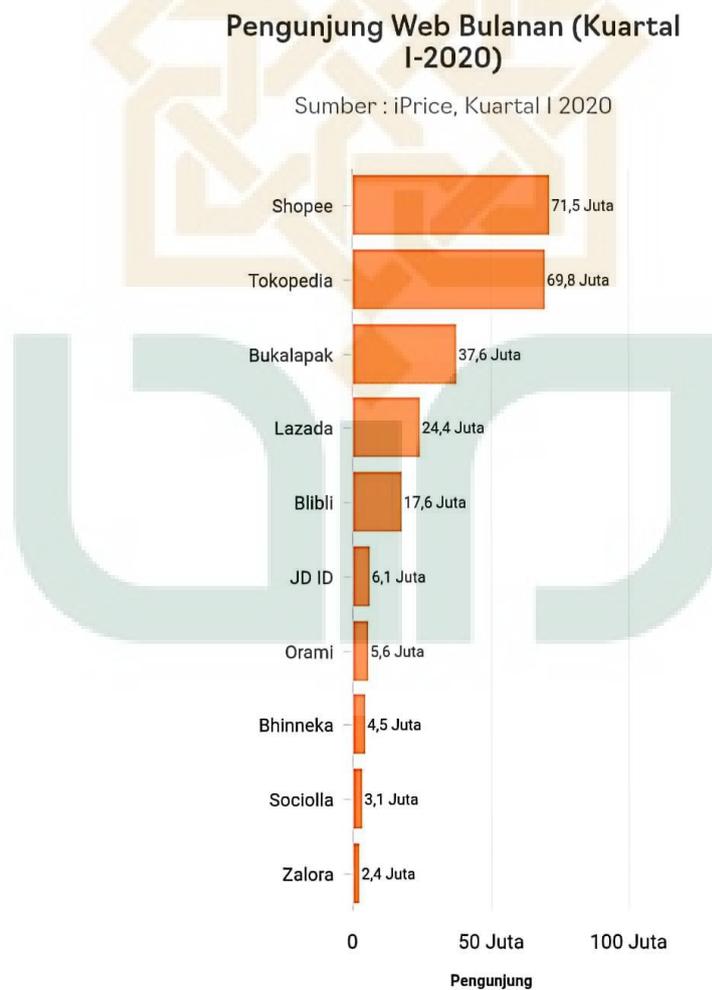
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik dan budaya serta berdampak juga pada perubahan gaya hidup baik pola konsumsi maupun cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era sekarang masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet (online). Fenomena tersebut dikenal dengan *Elektronik Commerce (e-commerce)*.

*E-commerce* ialah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan internet (Jony Wong, 2010:33). Dimana *e-commerce* tersebut menyediakan pilihan produk dan/atau jasa yang ditawarkan melalui internet tanpa perlu datang langsung ke toko. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, berdasarkan data Kemkominfo pada tahun 2019 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78%. Terlebih lagi di tahun ini dengan adanya pandemi, banyak konsumen yang mengandalkan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumtif masyarakat.

Menurut data dari *GlobalWebIndex* pada tahun 2019, Indonesia menjadi negara dengan adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia dengan

presentase 90% pengguna internet berusia 16-64 tahun pernah melakukan belanja secara online. Dari banyaknya website *e-commerce* yang ada di Indonesia, Shopee masih tetap berjaya pada peringkat pertama sebagai website *e-commerce* terbaik di Indonesia mulai dari kuartal ke-4 tahun 2019 sampai dengan Kuartal ke-3 2020 (Safir Makki, Tren dan Peluang *E-Commerce* di Indonesia 2020).

Gambar 1  
Pengunjung Web Bulanan Kuartal I 2020



Sumber : iPrice, Kuartal I 2020

Data iPrice menunjukkan Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal ke-1 2020. Kemudian disusul Tokopedia dan Bukalapak yang menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Jumlah pengunjung Shopee terus meningkat pada kuartal ke-3 tahun 2020 yang pengunjungnya mencapai 96,5 juta.

Shopee juga menjadi *e-commerce top of mind* (paling diingat) oleh konsumen dengan presentase 71% yang kemudian disusul dengan Tokopedia 15% dan Lazada 8% (Lely Yuana, Riset MarkPlus, 2020 <https://bit.ly/3xE0dwz>). Ada banyak faktor yang menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling berjaya dan paling diingat. Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkuat interaksi dengan konsumen melalui berbagai program seperti iklan dan acara TV, live Stream, kolaborasi, serta giat dalam mengkampanyekan tagline untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan tagline dalam iklan merupakan sesuatu yang lazim dan banyak dilakukan dengan harapan tagline tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam, mudah diingat dan mampu mempersuasi sikap keputusan membeli dalam diri konsumen. Meskipun tagline sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti dan belum tentu berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam keputusan pembelian.

Untuk terus berkomunikasi dan menarik minat beli konsumen Shopee juga menggunakan strategi tagline dalam beriklan. Pada awal kemunculan Shopee di Indonesia tahun 2015, Shopee menggunakan tagline “Jual Beli di Ponsel” kemudian pada tahun 2016 Shopee mengubah taglinenya menjadi “Gratis Ongkir se-Indonesia”. Tagline tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia bagi siapa saja yang berbelanja online melalui Shopee. Tagline tersebut kemudian menjadi strategi dan program yang sangat menarik bagi para penggunanya sehingga banyak sekali pengguna Shopee yang mencoba berbelanja melalui Shopee. Penawaran tagline gratis ongkir tersebut cukup banyak diminati oleh para konsumen, pasalnya dalam membeli sebuah produk online konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Bahkan ada yang ongkos kirim dalam pengiriman barang lebih mahal biayanya daripada harga produk yang dibeli.

Gratis ongkir merupakan program andalan Shopee yang hanya berlaku selama satu bulan sekali dan biasanya akan diperpanjang masa program tersebut oleh Shopee sendiri. Selain memiliki program gratis ongkir, Shopee juga menawarkan program lainnya untuk para penggunanya seperti voucher belanja, diskon dan promo dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah. Adanya Shopee beserta dengan program-program yang disediakan tersebut tentu membuat masyarakat Indonesia khususnya perempuan untuk mencoba bertransaksi secara online dan menikmati keuntungan dari program gratis ongkir tersebut. Salah satu

bagian kecil masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee adalah santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

Santriwati di Pondok Pesantren Wahid Hasyim terdiri dari santriwati mahasiswi dan santriwati pelajar. Terdapat aturan yang sedikit berbeda antara santriwati mahasiswi dengan santriwati pelajar di Pondok Pesantren Wahid Hasyim, yaitu aturan yang memperbolehkan santriwati mahasiswi membawa alat elektronik berupa *handphone* dan laptop. Sedangkan untuk santriwati pelajar dilarang membawa alat elektronik dalam bentuk apapun. Santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim berjumlah 153 orang yang terdiri dari beragam latar belakang kehidupan yang berbeda. Pergaulan diantara mereka tentu saja juga akan membawa pengaruh diantara satu dengan lainnya. Salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi di kalangan santriwati mahasiswi ialah cara berbelanja online yang kerap dilakukan.

Berdasarkan pra riset yang sudah dilakukan pada 153 santriwati mahasiswi terdapat 98,7% santriwati mahasiswi memiliki akun Shopee. Selama menggunakan akun Shopee terdapat 82,4% santriwati pernah melakukan pembelian >10 kali, 9,2% melakukan pembelian antara 0-3 kali dan 8,5% melakukan pembelian antara 5-10 kali. Sedangkan dalam kurun waktu satu bulan terdapat 42,5% santriwati mahasiswi melakukan pembelian >5 kali, 31,4% melakukan pembelian sebanyak 0-3 kali dan 26,1% melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali. Jadi santriwati mahasiswi

Pondok Pesantren Wahid Hasyim terhitung sebagai pengguna Shopee yang aktif dan layak dijadikan sebagai responden untuk diteliti.

Shopee merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas santriwati mahasiswi yang mencakup *fashion, gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja. Dengan demikian Shopee mempermudah memenuhi kebutuhan santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang memiliki akses keluar terbatas. Pondok Pesantren Wahid Hasyim memberikan kesempatan kepada santriwati mahasiswi untuk ikut serta dalam kegiatan lembaga formal dan lembaga non formal Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Dengan adanya kegiatan tersebut santriwati mahasiswi memiliki lebih banyak waktu dan kegiatan di dalam pesantren daripada di luar pesantren. Adapun berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan fenomena pada kalangan santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang menggunakan situs jual beli online Shopee untuk melakukan pembelian online untuk dirinya sendiri ataupun untuk memberikan hadiah kepada orang lain karena tertarik dengan penawaran gratis ongkir.

Alasan peneliti memilih tagline gratis ongkir Shopee yaitu karena Shopee menawarkan sebuah tagline yang cukup menguntungkan bagi masyarakat terutama santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang berbelanja melalui Shopee. Oleh karena itu, dengan latar belakang

tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *tagline* gratis ongkir dari Shopee terhadap keputusan membeli di kalangan santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang didapat adalah seberapa besar pengaruh *tagline* Gratis Ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *tagline* dalam keputusan pembelian yang dikaji menggunakan Teori Proses Selektif.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, dan pengetahuan yang berguna bagi semua akademik, serta dapat memberikan evaluasi bagi perusahaan *e-commerce* khususnya bagi *Shopee*.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai tinjauan pustaka.

Pertama, Skripsi berjudul “*Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*” yang ditulis oleh Vani Anindya Dhaneswara mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2017. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung sebesar 86,3%, sedangkan sebesar 13,7% responden tidak terpengaruh *tagline* karena ada faktor lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee dengan variabel Y yaitu Keputusan berbelanja *online* dengan hasil regresi bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $22,120 \geq 1,994$ ) dengan demikian diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai R sebesar 0,929 yang berada pada kategori interpersasi data dan menunjukkan tingkat pengaruh sangat tinggi.

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yakni Pengaruh *tagline* Gratis Ongkos Kirim Shopee. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini adalah; terletak pada subyek penelitian di

Masyarakat Kota Bandar Lampung, sedangkan subyek penelitian yang akan diteliti adalah Santriwati Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim.

Kedua skripsi berjudul “*Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*” yang ditulis oleh Siti Roykhanah mahasiswi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi *product moment* diperoleh harga koefisien ( $r_{hitung}$ ) sebesar 0,726 kemudian hasil korelasi *product moment* tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,167. Sehingga hasilnya adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,726 > 0,167$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari hasil  $r_{square}$  (koefisien determinasi) ditemukan bahwa *tagline* Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527. Hal ini menyatakan bahwa *tagline* Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa dalam kategori sedang.

Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yakni sama-sama membahas tentang *tagline* Shopee terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini adalah bagian subyek penelitian yang akan diteliti. Subyek peneliti sebelumnya ialah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel, sedangkan subyek penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah Santriwati Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Selain pada subyek penelitian perbedaan penelitian juga

terletak pada teori yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan teori model AIDA, sedangkan teori yang akan digunakan peneliti saat ini adalah teori ekologi media.

Ketiga skripsi berjudul “*Pengaruh Tagline Shopee ‘Shopee 9.9 Super Shopping Day’ Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*” yang ditulis oleh Aldona Precilia Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya tahun 2019. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tagline Shopee memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer. Metode yang digunakan untuk pengambilan sample ialah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni sama-sama membahas tentang pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini adalah bagian subyek penelitian yang akan di teliti. Subyek peneliti sebelumnya ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, sedangkan subyek penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah Santriwati Mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim.

Tabel 1  
Tinjauan Pustaka

No	Judul	Penulis & Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	Vani Anindya Dhaneswara  Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung	Meneliti mengenai <i>tagline</i> gratis ongkir Shopee	- Subyek penelitian sebelumnya ialah Masyarakat Kota Bandar Lampung, sedangkan subyek penelitian yang akan diteliti adalah Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim.  - Penelitian sebelumnya menggunakan model AIDA sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan Teori Proses Selektif
2	Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	Siti Roykhanah  Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	Meneliti mengenai <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan pembelian	- Penelitian sebelumnya menggunakan model AIDA sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan Teori Proses Selektif  - Subyek penelitian sebelumnya ialah Masyarakat Kota Bandar Lampung, sedangkan subyek penelitian yang

				akan diteliti adalah Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim.
3	<i>Pengaruh Tagline Shopee 'Shopee 9.9 Super Shopping Day' Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)</i>	Aldona Precilia Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya	Meneliti mengenai tagline Shopee terhadap keputusan pembelian	- Subyek peneliti sebelumnya ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, sedangkan subyek penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim

Sumber : Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Teori Proses Selektif

#### a. Pengertian

Teori proses selektif berakar dari ide konsistensi kognitif para ahli teori komunikasi massa seperti Paul F Lazarsfeld, Joseph T Klapper dan Melvin De Fleur yang diadopsi sebagai salah satu prinsip dasar

dalam teori perubahan sikap atau teori perbedaan individu dalam komunikasi massa. Teori proses selektif dalam komunikasi massa merupakan proses psikologis yang meliputi terpaan selektif, pengingatan selektif dan persepsi selektif yang dirancang untuk mengurangi disonansi (Baran, 2012:102). Adapun yang menjadi pusat artikulasi teori proses selektif adalah gagasan atau ide bahwa setiap individu memusatkan perhatian mereka pada rangsangan tertentu yang berasal dari lingkungan sekitarnya, memilih dan mengolah informasi yang konsisten dengan kepercayaan dan sikap mereka, dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan dan sikap mereka. Teori proses selektif menunjukkan bahwa pada dasarnya orang akan berupaya membatasi efek komunikasi massa dengan cara menyaring isi media yang diterimanya sehingga isi media tidak mengakibatkan perubahan sikap yang signifikan pada diri individu (Morissan dkk, 2017:71).

Menurut para ahli psikologi, proses selektif merupakan mekanisme pertahanan yang biasa digunakan oleh individu untuk melindungi diri dan egonya dari informasi yang dapat mengancam dirinya. Terdapat dua faktor yang memotivasi proses selektif yaitu kompleksitas lingkungan informasi dan tanggapan emosional negatif yang dialami individu (Baran, 2012:104). Kompleksitas lingkungan informasi mengacu pada ketiadaan waktu yang dimiliki oleh individu atau ketidakmampuan kognitif untuk menyadari setiap argumen yang

ada sehingga mereka harus selektif dalam memilih informasi yang mengarah pada informasi yang dibutuhkan meskipun informasi tersebut tidak lengkap. Sementara itu tanggapan emosional negatif yang dialami individu mengacu pada disonasi kognitif terhadap informasi yang bertentangan dengan pendapat mereka yang telah ada sebelumnya. Setiap individu akan berusaha meminimalisir disonasi atau ketidaknyamanan dengan mencari penguat pendapat dan menemukan kesalahan informasi yang bertentangan dengan mereka.

#### **b. Proses Selektif**

Individu akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan dalam menerima informasi melalui tiga proses selektif yang saling berhubungan. Proses selektif ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang akan dikonsumsi, diingat, dan diinterpretasikan menurut tabiat dan apa yang dianggapnya penting. Ketiga proses selektif tersebut adalah penerimaan informasi selektif, ingatan selektif, dan persepsi selektif ( Baran dalam Morissan 2017:71).

##### 1) Penerimaan Informasi Selektif (*Selective exposure*)

Penerimaan informasi secara selektif merupakan proses dimana orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari informasi media massa yang dapat menyebabkan disonasi. Mereka akan mencari tema-tema

informasi yang tidak hanya menarik minat mereka tetapi yang lebih penting adalah sesuai dengan sudut pandang mereka.

2) Ingatan Selektif (*Selective Retention*)

Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya dibandingkan dengan pesan yang bertentangan dengan sikap atau kepercayaan mereka.

3) Persepsi Selektif (*Selective Perception*)

Orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Teori proses selektif menunjukkan bahwa pada dasarnya orang berupaya membatasi pengaruh komunikasi massa dengan cara menyaring isi media yang diterimanya, sehingga isi media tidak mengakibatkan perubahan sikap yang signifikan pada diri individu.

#### **G. Definisi Konseptual**

Dalam pembahasan definisi konsep ini peneliti akan menjelaskan beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian” yaitu :

## 1. *Tagline*

### a. *Pengertian Tagline*

*Tagline* secara tradisional bisa juga diartikan sebagai jingles atau slogan. *Tagline* didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Knapp 2001: 136). Suatu perusahaan perlu mengkomunikasikan perasaan-perasaan positif kepada konsumen mereka. Salah satu faktor yang membuat identitas merek perusahaan kuat adalah *tagline* yang dapat dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen. Sejatinya para konsumen peduli dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk dan ataupun jasa suatu perusahaan.

*Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan, 2009). Dengan demikian *tagline* merupakan kalimat singkat untuk *positioning brand* yang menjadi ciri khas, dan pembeda untuk menarik minat publik.

*Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting, karena *tagline* merupakan bagian dari iklan yang berisikan kalimat singkat supaya iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Kalimat

singkat ini bertujuan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa di kepala masyarakat. Dengan demikian hanya dengan membaca beberapa kata saja diharapkan mampu mengingat produk atau perusahaan yang dimaksudkan.

*Tagline* adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut (Krug, 2013 : 123).

*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 yang dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens (Ratminto dkk, 2017 : 183).

Dengan demikian *tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. Adanya *tagline* dalam sebuah iklan maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. *Tagline* yang menarik akan memancing konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk atau jasa tersebut. Sehingga supaya mudah diingat, *tagline* harus dirancang dengan menarik, unik dan

bagus. Selain itu *tagline* harus identik atau memiliki ingatan yang kuat terhadap produk.

**b. Karakteristik *Tagline***

Bagehot, 1993 mengemukakan bahwa karakteristik *tagline* ada tiga, yaitu:

1) *Simple* (sederhana)

*Simple* atau sederhana dapat ditandai dengan gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata yang menarik. Pembuatan *tagline* tidak harus logo merek produk yang diiklankan melainkan elemen visual yang unik yang berkaitan dengan citra produk dan merek.

2) *Memorable* (mudah diingat)

Kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen melalui penglihatan ataupun iklan yang mengutamakan suara. Salah satu proses belajar paling mendasar manusia adalah pengulangan kata yang menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat. Proses ini digunakan untuk meraih *tagline* yang sukses pada suatu iklan produk.

3) *Strong* (memperkuat merek)

*Tagline* yang berhasil ialah *tagline* yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi. Sebuah *tagline* yang sukses akan memiliki

rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

### c. Tujuan *Tagline*

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 (Arens dkk, 2013 : 357).

Tujuan dari *tagline* ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk, selain itu *tagline* juga memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut ( Diandra, 2016 : 96).

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

- 1)Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satu dari komponen umum pada suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- 2)Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk.

#### **d. Indikator *Tagline***

Terdapat tiga indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan (Darno, 2007:37). Tiga indikator tersebut yaitu:

##### 1) *Familiarity* (Keakraban)

Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang akrab dengannya. Ketika konsumen mengetahui dan mengingat *tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut maka *tagline* tersebut berhasil memenuhi fungsinya.

##### 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) *Messenger 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.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dapat dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukukan tanpa adanya pemilihan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan menunjukkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Erlangga, 2017:23).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:38).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).

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 (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2000 : 15).

Umumnya manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan serta memilih segala jenis informasi yang tersedia sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan keputusan pembelian.

#### **b. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahap-tahap sebagai berikut (Mowen dan Minor, 2002 : 11) :

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen atau pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan tersebut ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka

konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi akan segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan (Kotler dan Amstrong, 2002 : 204). Pencarian informasi merupakan aktivitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan sekitar. 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 dan organisasi.
- (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 mencari tahu manfaat dari solusi produk.
- (c) Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari guna memuaskan kebutuhan.
- (d) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam melihat atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut atau produk yang dicarinya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah menjalankan seluruh tahap-tahap sebelumnya, selanjutnya konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Dalam memutuskan pembelian tersebut terdapat faktor-faktor lainnya yang akan menentukan pembelian atau tidak, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tak terduga. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, manfaat produk, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Kotler, 2000 : 34).

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika suatu produk atau jasa yang telah dibeli sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas dan jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai harapan maka konsumen merasa kecewa. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk atau jasa telah dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli akan memperlihatkan peluang membeli lagi dalam kesempatan berikutnya. Selain itu konsumen yang puas cenderung akan mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan menyinggalkan produk atau jasa tersebut 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

tersebut, sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi (Kotler, 2000 : 254).

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012 : 184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian meliputi enam sub keputusan, yakni :

#### **1) Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau akan menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### **2) Pilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas merek.

#### **3) Pilihan Penyalur**

Konsumen atau pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan kesediaan produk.

#### 4) Waktu Pembelian

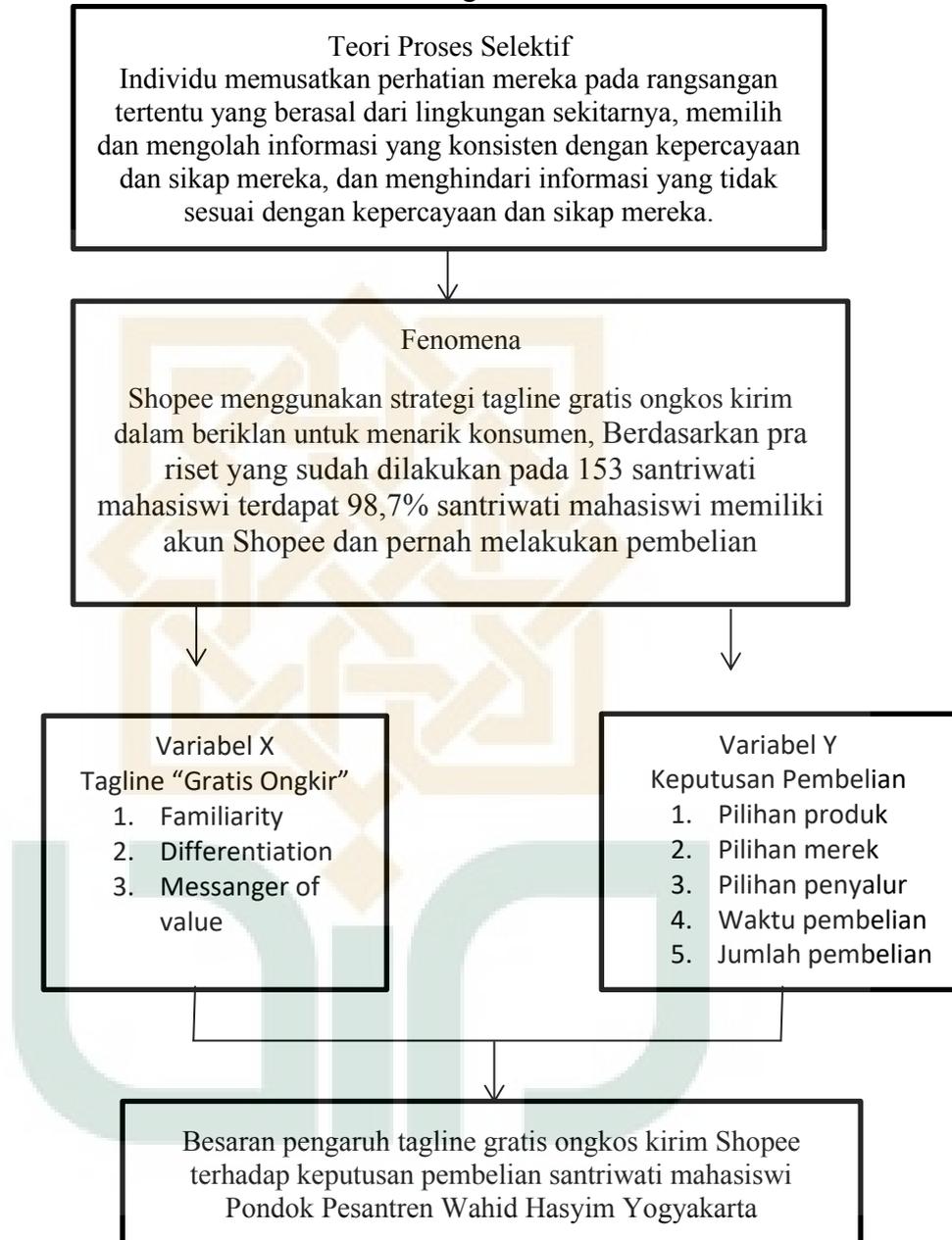
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Ada yang membeli sebuah produk dalam jangka waktu pendek dan jangka waktu yang lama. Misalnya : ada yang membeli produk seminggu sekali, sebulan sekali, tiga bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat nanti. Pembelian yang dilakukan mungkin bisa lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

## H. Kerangka Pemikir

Tabel 2 Kerangka Pemikir



Sumber : Olahan Peneliti

## **I. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Arikunto (2006) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban sementara dari suatu hubungan variabel satu atau lebih, sehingga hipotesis dapat dikatakan sebagai suatu prediksi yang melekat pada variabel yang bersangkutan. Berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat besaran pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat besaran pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian.

## **J. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode survey. Metode survey dapat dipahami sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok Singarimbun & Effendi (1995) dalam Sulistyaningsih (2012:93). Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

## Definisi Operasional Variabel

Tabel 3  
Definisi Operasional Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee

Variabel X	Indikator	Instrumen
Tagline “Gratis Ongkir”	1) <i>Familiarity</i> (Keakraban)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pernah melihat atau mendengar <i>tagline</i> Gratis Ongkir Shopee</li> <li>2. Menurut saya <i>tagline</i> Gratis Ongkir Shopee mudah diingat</li> <li>3. Menurut saya <i>tagline</i> gratis ongkir Shopee menarik</li> <li>4. Menurut saya <i>tagline</i> gratis ongkir Shopee menggunakan kata-kata yang mudah diingat</li> </ol>
	2) <i>Differentiation</i> (Perbedaan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee merupakan <i>tagline</i> pertama yang menawarkan penawaran gratis ongkir</li> <li>2. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Shopee berbeda dengan <i>tagline e-commerce</i> lainnya</li> <li>3. Menurut saya <i>tagline</i> gratis ongkir Shopee menjadi ciri khas <i>e-commerce</i> Shopee</li> </ol>
	3) <i>Messenger of value</i> (Pesan atau nilai)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan yang disampaikan melalui <i>tagline</i> gratis ongkir membuat saya yakin untuk membeli produk melalui Shopee</li> <li>2. <i>Tagline</i> gratis ongkir sesuai dengan harapan saya</li> <li>3. Pesan yang disampaikan <i>tagline</i> gratis ongkir mudah dimengerti</li> </ol>

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4  
Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Variabel Y	Indikator	Instrumen
Keputusan Pembelian	1) Pilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih Shopee untuk melakukan transaksi atau pembelian online karena tagline gratis ongkir yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan saya</li> <li>2. Saya merasa benar-benar membutuhkan Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya yang sulit dijangkau</li> </ol>
	2) Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan tetap memilih menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi atau pembelian online meskipun masih banyak <i>e-commerce</i> lainnya</li> <li>2. Saya terbiasa menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi atau pembelian online karena menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan saya</li> </ol>
	3) Pilihan penyalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa Shopee memberikan kemudahan mendapatkan produk sesuai keinginan saya</li> <li>2. Ketersediaan produk yang selalu tersedia di Shopee membuat saya lebih tenang ketika sewaktu-waktu saya ingin membelinya</li> <li>3. Saya merasa Shopee benar-benar dibutuhkan dan saya ingin menggunakannya</li> </ol>
	4) Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan yang diberikan Shopee untuk melakukan transaksi atau pembelian online mendorong saya untuk menggunakannya ulang</li> <li>2. Saya sering menggunakan Shopee</li> <li>3. Saya akan menggunakan Shopee sewaktu-waktu saya membutuhkannya</li> </ol>
	5) Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melalui Shopee saya pernah membeli lebih dari</li> </ol>

		<p>satu macam produk</p> <p>2. Melalui Shopee saya dapat menentukan sendiri jumlah produk yang akan saya beli</p>
--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dengan demikian populasi tidak hanya berarti orang-orang, akan tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, namun juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut (Sugiyono, 2013 : 117).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah santriwati mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim dengan jumlah 153 orang.

### b. Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan

dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut. Namun pada penelitian ini peneliti akan menggunakan *total sampling*. *Total sampling* menurut Sugiyono (2013 : 123) ialah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 153 orang.

c. Teknik Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yakni teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Responden akan diberikan angket melalui *google form* dan diminta untuk memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Titik tolak yang digunakan untuk menyusun item-item pertanyaan ataupun pernyataan adalah indikator (Sugiyono,2013 : 134).

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah pemberian nilai atau *scoring* sesuai dengan ketentuan skala *likert*. Dalam penelitian ini responden akan diminta menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban dan rentang skala sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Seuju (TS)	: 2
Netral	: 3
Setuju	: 4
Sangat Setuju	: 5

## 2) Data Sekunder

Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan menggunakan sumber literature, buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 4. Uji Validitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner atau instrument dikatakan valid apabila pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018 : 51).

Uji validitas yang akan dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan rumus *Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gghozali, 2018 : 45). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan apabila di uji coba berulang kali maka akan menghasilkan data yang relatif sama.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan teknik formula *cronbach Alpha* yaitu alat ukur dengan satu kali pengukuran untuk menganalisis reliabilitas. Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut ;

- 1) Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilainya >0,60 maka dimensi pernyataan adalah reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* <0,60 maka dimensi pernyataan adalah tidak reliabel.

Rumus *Cronbach Alpha*:

$$a = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan :

a = Koefisien *Cronbach Alpha*

K = Jumlah instrument yang valid

R = Rerata korelasi antar instrumen

#### 5. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang mana analisis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel yakni variabel dependen dan variabel independen. Secara umum regresi linier sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (dependen)

a = Intersep

b = Koefisien regresi/slop

X = Variabel bebas (independen)

## BAB 1V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Tagline Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (analisis regresi sederhana pada santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)” serta analisis data menggunakan SPSS 21 yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji signifikan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara tagline gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tagline gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian.

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*r square*) sebesar 0,569 yang mengandung pengertian bahwa besaran pengaruh tagline gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel dan faktor lainnya diluar penelitian ini seperti harga, citra merek, diskon, kualitas produk dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh *t* hitung 14.128 dan *t* tabel 4.973 sehingga menunjukkan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $14.128 > 4.973$ ). Hasil tersebut dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa hipotesis yang berlaku adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, dalam arti terdapat pengaruh tagline gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian.

Perubahan sikap keputusan pembelian santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim pada produk terjadi melalui tiga proses selektif yakni penerimaan informasi selektif, ingatan selektif dan persepsi selektif. Selain itu indikator tagline yakni *familiarity*, *differentiation*, dan *messenger of value* berhasil merangsang keputusan pembelian santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam menggunakan populasi penelitian yang lebih luas dan menggunakan teori serta konsep yang berbeda supaya mendapatkan hasil yang lebih variatif dan mendalam.

### 2. Bagi Santriwati Mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta

Santriwati mahasiswi Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang sering menggunakan Shopee karena tertarik dengan tagline gratis ongkos kirim yang diberikan diharapkan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian dan dalam memutuskan pembelian harus mempertimbangkan terlebih dahulu apakah tawaran tagline tersebut memberikan keuntungan atau tidak.

### 3. Bagi Shopee

Akan lebih baik apabila dalam membuat tagline produk atau jasa mampu melihat seberapa besar pengaruh tagline dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen sehingga mendapatkan keberhasilan yang

maksimal. Ketika tagline yang dibuat kurang menarik maka keberhasilan yang diperoleh kurang maksimal, dan sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat tagline produk atau jasa. Sehingga diharapkan tagline yang dibuat tidak akan gagal dan akan mendapat dampak positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.



## Daftar Pustaka

- Anggraeni, Novita Dewi. 2019. *Pengaruh Berita Hoax Penculikan Anak Di Grup Facebook Liputan Kendal Terkini Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal*. Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Universitas Semarang. Semarang.
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta : Erlangga.
- Darmansah, Aprilia & Sri Yanthi Y. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA Vol 1 No 1. <http://surl.li/blpcz>
- Darno. 2007. *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Dhaneswara Vani. 2017. *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung. Lampung.
- Diandra, Didip. 2016. *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Effendi, Onong .2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pprogram IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan Alwi dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005.

- Helianthusonfri, Jefferly. 2014. *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. 2020. *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. Jurnal Manajemen Vol 12(2), 288-298. <http://surl.li/blozp>
- Kotler, Amstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi kedelapan. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler.Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:Penerbit Prenhalindo.
- Krug, Steve. 2013. *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Makki, Safir.06 Februari 2020. *Tren dan Peluang E-Commerce di Indonesia 2020*. <https://bit.ly/3uzrDGj>
- Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Morissan dkk. 2017. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga Press.
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Precilia, Aldona. 2019. *Pengaruh Tagline Shopee 'Shopee 9.9 Super Shopping Day' Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Ratminto dkk. 2017. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.
- Roykhanah, Siti. 2018. *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Rustan, S. 2009.*Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiyaniingsih dkk. 2012. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Fakultas Ilmu Sosial

dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.  
<https://bit.ly/3DaOusJ>

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

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

Themba, Orfyanny. 2021. *Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk*. Jurnal MEA Vol 5 No 3. <http://surl.li/blpbs>

Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Yuana, Lely. 17 September 2020. *Riset MarkPlus: Shopee Kuasai Peta Kompetisi E-Commerce Indonesia*. <https://bit.ly/3xE0dwz>

