

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin berbelanja dengan mudah dan cepat. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pemakai Internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 jiwa (Pratomo, 2019). Berdasarkan fakta tersebut, Indonesia memanfaatkan teknologi dan Internet untuk menjalankan kegiatan bisnis. Diantaranya ditandai dengan didirikannya beberapa jenis e-commerce yang ada di Indonesia. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan hingga 17 persen dengan total usaha e-commerce yang mencapai 26,2 juta unit. Data pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna ditahun 2018 (Jayani, 2019).

Saat ini persaingan bisnis antara vendor e-commerce sangatlah besar. Berbagai macam promosi dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Salah satu promosi yang hampir dilakukan oleh semua vendor adalah promo gratis ongkos kirim. Promo ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai di tangan konsumen. Sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Salah satu promo yang dipakai dan disandingkan untuk menunjang promo gratis ongkos kirim adalah dengan memakai *tagline*. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi (TV Commerce/TVC) memiliki durasi waktu yang sangat terbatas dalam hitungan beberapa detik saja, maka disinilah peran *tagline* menjadi begitu penting. *tagline* yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri pada suatu iklan, dapat menarik perhatian konsumen dan konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditayangkan pada suatu iklan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan.

Penggunaan *tagline* juga dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau merek agar dikenal masyarakat luas. *tagline* adalah kalimat singkat dan bermakna. Dengan penggunaan *tagline* diharapkan dapat memberikan kesan yang mudah diingat pada konsumen dan dapat memberi dorongan untuk konsumen melakukan tindakan sehingga muncul keputusan pembelian. *Tagline* adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk. Sedangkan menurut Abiromo dan Wibowo (2014) *tagline* adalah pesan pendek bermakna yang mudah diingat. Dengan adanya *tagline* diharapkan pesan tersebut melekat dibenak masyarakat dan mampu meningkatkan brand awareness.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menggunakan *tagline* dalam promo gratis ongkir. *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.

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.

Biaya Layanan Program Gratis Ongkir Xtra merupakan Biaya Layanan tambahan dari biaya-biaya administrasi lainnya yang dibebankan kepada Penjual secara khusus. Peserta Program akan mendapatkan subsidi biaya kirim yang dapat digunakan oleh Pembeli (“Subsidi Biaya Kirim”) dengan nilai nominal tertentu yang akan diterbitkan dalam bentuk voucher elektronik (“Voucher Gratis Ongkir”). Voucher Gratis Ongkir dapat digunakan oleh Pembeli dengan minimum nilai belanja sebesar Rp 30.000,00 (tiga puluh ribu Rupiah) (“Nilai Minimum Belanja”). Sewaktu-waktu Shopee berhak untuk mengubah nilai Subsidi Biaya Kirim dan Nilai Minimum Belanja sesuai dengan kebijakan dan pertimbangan Shopee dengan pemberitahuan kepada Peserta Program.

Menurut penelitian Ramadhan (2018) menemukan bahwa promosi gratis ongkos kirim oleh salah satu vendor e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa di Yogyakarta sebesar 29%. Sedangkan Dhaneswara (2019) menemukan bahwa pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan berbelanja pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 86,3%.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Siti Roykhanah (2018) dalam penelitian

tentang pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan membeli mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel. Dan peneliti lain, M.Kholilurrohman (2016) dalam penelitian tentang efektivitas *tagline* Aqua dan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Aqua pada Kota Malang menyatakan bahwa *tagline* Aqua “Ada Aqua” berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Kota Malang.

Berdasarkan 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. Hasil wawancara dengan 12 mahasiswa/i di lingkungan Desa Blang Pulo diperoleh sering berbelanja menggunakan Shopee dikarenakan ongkir murah dan diskon ongkir mulai 5 ribu sampai dengan 20 ribu dan banyak pilihan harga mulai yang termurah sampai dengan mahal. Adapun produk yang paling sering dibeli adalah pakaian, baju, tas dan aksesoris *handphone*. Berdasarkan uraian tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.
2. Keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe?

1.4. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang di teliti perlu dibatasi, diamana pokok bahasan yang ingin diteliti meliputi :

1. Penelitian ini dibatasi pada *Tagline* Gratis Ongkir pada Shopee
2. Penelitian ini dikhususkan bagi Mahasiswa yang tinggal di Lingkungan Desa Blang Pulo dan yang berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee.
3. Mahasiswa yang melihat *tagline* gratis ongkir shopee dan membeli melalui shopee.

1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat bertanya, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha : terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

Ho : tidak terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

1.6. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *tagline* gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

1.7. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis:
 - a. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dan pengetahuan, karena akan menambah khasanah keilmuan dan pengetahuan yang ada terutama yang berkaitan dengan peneriman ilmu komunikasi dalam periklanan.
 - b. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengambil tema penelitian yang sama.
2. Secara Praktis:
 - a. Dapat menjadi referensi dan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengkajian pengaruh tagline gratis ongkir shopee, khususnya pada mahasiswa yang suka berbelanja online.
 - b. Dapat menambah wawasan bidang penelitian ilmiah bagi peneliti sebagai umpan balik selama kuliah Ilmu Komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sesuai dengan topik penelitian penulis, antara lain sebagai berikut;

Rujukan pertama jurnal Maulana (2019) dengan judul Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di daerah pedesaan.

Persamaan peneliti dengan Maulana, ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, sedangkan perbedaan peneliti dengan Maulana, adalah Maulana melakukan penelitian pada *E-commerce*, peneliti pada aplikasi shopee, kedua Maulana menggunakan teori AIDDA, peneliti menggunakan model AISAS dan yang ketiga Maulana menggunakan sampel generasi Z di pedesaan, peneliti menggunakan sampel mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

Kedua, jurnal Derby (2020) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data menggunakan path analysis dan dilanjutkan pengujian tidak langsung menggunakan sobel test. Hasil analisis menyatakan jika *brand ambassador*, *tagline* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, namun *brand ambassador* dan *tagline* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Di sisi lain, brand awareness mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan peneliti dengan Derby, ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, sama-sama meneliti pada aplikasi shopee, sedangkan perbedaan peneliti dengan Derby, adalah Derby menggunakan teori AIDDA, peneliti menggunakan model AISAS, kedua Derby menggunakan sampel masyarakat Kecamatan Ambarawa, peneliti menggunakan sampel mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe dan yang ketiga Derby meneliti tentang *Brand Ambassador* dan Brand Awareness.

Skripsi Roykhanah (2018) dengan judul Pengaruh *tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. 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”.

Persamaan peneliti dengan Roykhanah, ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan melakukan penelitian pada aplikasi shopee,

sedangkan perbedaan peneliti dengan Roykhanah, adalah menggunakan teori AIDDA, peneliti menggunakan model AISAS dan yang ketiga Maulana menggunakan sampel mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel, peneliti menggunakan sampel mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

Tabel. 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Maulana (2019)	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>tagline</i> gratis ongkir terhadap keputusan pembelian - Sama-sama menggunakan metode kuantitatif - Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Maulana melakukan penelitian pada <i>E-commerce</i>, peneliti pada aplikasi shopee - Maulana menggunakan teori AIDDA, peneliti menggunakan model AISAS - Maulana menggunakan sampel generasi Z di pedesaan, peneliti menggunakan sampel mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.
2.	Derby (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>tagline</i> gratis ongkir terhadap keputusan pembelian - Sama-sama menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teori AIDDA, peneliti menggunakan model AISAS, - Menggunakan sampel masyarakat Kecamatan Ambarawa, peneliti menggunakan

			metode kuantitatif - Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner - Sama-sama meneliti pada aplikasi shopee	sampel mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe - Meneliti tentang <i>Brand Ambassador</i> dan Brand Awareness
3.	Roykhanah (2018)	Pengaruh <i>tagline</i> shopee terhadap keputusan Pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya	- Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>tagline</i> gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, - sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner - Melakukan penelitian pada aplikasi shopee	- Menggunakan teori AIDDA, peneliti menggunakan model AISAS - Menggunakan sampel mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel, peneliti menggunakan sampel mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Kotler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa *Sales Promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service*. Definisi menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Definisi lain diungkapkan oleh Marbun Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka (Marbun, 2003).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong tenaga penjual gencar menjual produk tersebut.

2.2.2 Iklan

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian Iklan menurut Kasali (2007) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat yang disajikan dalam bentuk promosi, dan promosi dapat disampaikan kepada masyarakat melalui alat atau media seperti radio, televisi, media cetak, mobile media, papan reklame dan lain-lain.

2.2.3 Tujuan Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008) tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.

Menurut Kotler (2008) tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan Periklanan Informatif, Periklanan Persuasif, dan Iklan Peningat.

2.2.4 Jenis Iklan

Kotler membagi iklan menjadi 4 (empat) golongan :

1. *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru,

perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.

2. *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan dipasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
3. *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
4. *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen slalu mengingat keberadaan produk.

2.3 Tagline

2.3.1 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 (Nuradi, dkk. 2006).

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 (Ponijan, 2012).

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 (Ratminto, 2017).

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. 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.

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 menjadi 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 sekali oleh orang ketika membaca atau mendengarnya.
8. *Tagline* harus dibuat pendek, kata yang mudah dicerna, jenis dan huruf khusus yang mudah dibaca.
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.

2.3.2 *Tagline* 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. 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 (Himayati, 2008).

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 (Utami, 2018).

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 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 (Jefferly, 2017).

2.3.3 Tagline Gratis Ongkir (Periode 1.1 New Year Sale 01 Januari-17 Januari 2021)

Program Shopee 1.1 New Year Sale merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee yang berlangsung pada tanggal 01 Januari hingga 17 Januari 2021 dengan berbagai promo menarik setiap harinya, seperti : Super Brand Day bersama, Super Flash Sale Day, Serba Seribu, serta beberapa penawaran pertama yaitu :

1. Gratis Ongkir Xtra : Pengguna dapat menikmati pengiriman secara gratis dengan potongan sampai dengan 40.000

2. Cashback hingga Rp111 ribu setiap hari : Pengguna dapat menikmati cashback hingga Rp111 ribu setiap harinya untuk berbelanja kebutuhan di Shopee selama kampanye berlangsung.
3. Shopee LIVE Jutaan Hadiah Rp100 juta : Pengguna dapat mencoba inovasi kuis show terbaru dari Shopee dengan kesempatan memenangkan hadiah sebesar Rp100 juta.

Program Gratis Ongkir Xtra adalah adalah sebuah program yang diselenggarakan oleh pihak Shopee untuk para penjual dimana penjual yang terundang dapat ikut serta untuk mendapatkan subsidi biaya kirim sesuai dengan syarat dan ketentuan program Gratis Ongkir Xtra. Peserta Program akan mendapatkan subsidi biaya kirim yang dapat digunakan oleh pembeli dengan nilai nominal tertentu yang diterbitkan dalam bentuk voucher elektronik “Voucher Gratis Ongkir). Subsidi Biaya kirim dan ketentuan Nilai Minimum Belanja yang berlaku adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Biaya Kirim dan ketentuan Nilai Minimum Belanja

Nilai Minimum Belanja	Subsidi Biaya Kirim	Catatan
Rp30.000 (Tiga Puluh Ribu Rupiah)	Maksimum Rp10.000 (Sepuluh Ribu Rupiah)	Khusus pengiriman dalam Pulau Jawa
Rp50.000 (Lima Puluh Ribu Rupiah)	Maksimum Rp40.000 (Empat Puluh Ribu Rupiah)	Khusu Pengiriman Ke luar Pulau Jawa

Sumber : Shopee.co.id, 2021

Program Gratis Ongkir Xtra hanya berlaku dan dapat digunakan untuk pengiriman yang dilakukan oleh penyedia jasa logistik tertentu yaitu ShopeeExpress Sameday, Shopee Express Standard, Shopee Express Insrant, J&T Express, Sicepat REG, Ninja Xpress, atau ID Express. Apabila pembeli meilih jasa

pengiriman selain Shopee Express Sameday, Shopee Express Standard, Shopee Express Instand, J&T Express, SiCepat REG, Ninja Xpress, atau ID Express, maka pembeli tidak dapat menggunakan Voucher Gratis Ongkir dan akan dikenakan tarif pengiriman sesuai dengan yang ditentukan oleh jasa pengiriman yang dipilih oleh pembeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.4.2 Mahasiswa

Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di lingkungan desa Blang Pulo yang melihat *tagline* dan membeli melalui shopee. Di lingkungan desa Blang Pulo terdapat 3 dusun 21 RT dan jumlah seluruh mahasiswa di lingkungan desa Blang Pulo ada 3.697 mahasiswa.

2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.5 Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011). AISAS model terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau online.

Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online. Dalam proses itulah nantinya ditemukan *word of mouth*. Dalam prinsip *word of mouth* (WOM) disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif tidak seperti bila sumbernya tidak dikenal. Contoh sederhananya, konsumen akan lebih memercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa (Eaton, 2006:1).

Dengan demikian, model AISAS ini dapat menjelaskan perilaku konsumen lebih akurat dari model-model yang sudah ada sebelumnya. Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan

perilaku konsumen dalam pemasaran online. Setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di search engine, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta word of mouth serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun offline (Sugiyama dan Andre, 2011).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau online. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa. Dan kesemuanya langsung dari konsumen, bukan produsen. Testimonial dan *Word Of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama dalam meningkatkan pemasaran.

Dalam serangkaian proses AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi) yang terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya atau ini adalah tahap *Share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear

melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses *Share* (berbagi), dapat kembali lagi pada proses *Attention* (perhatian) atau *Search* (pencarian) (Sugiyama dan Andre, 2011).

Berikut Penjelasan dari masing-masing langkah model AISAS (Sugiyama,2011) :

1. *Attention*

Tujuan pada fase ini meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk. Dengan hadirnya era internet saat ini, sebuah produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya melalui berbagai cara yang relatif dan murah, seperti melalui iklan dari televisi

2. *Interest*

Interes merupakan proses ketika calon konsumen mulai dengan produk yang dilihat. Ketertarikan itu bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi konsumen. Di era internet, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik pada informasi yang ditampilkan pada media online yang digunakan.

3. *Search*

Search adalah suatu proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk yang menarik perhatiannya sebelum membuat suatu keputusan. Tinjauan tentang produk dapat jelas ditemukan di internet melalui berbagai macam bentuk, misalnya seperti melalui media sosial : Facebook, Intagram, Twitter, Youtube, dab blog.

4. *Action*

Action adalah tindakan dimana konsumen melakukan tindakan pembelian. Disinilah pengalaman yang sesungguhnya dapat tercipta, dimana konsumen sudah merasakan produk atau jasa. Pada bagian ini pula proses interaksi langsung terjadi antara konsumen dengan penjual. Tujuan dari fase ini adalah untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

5. *Share*

Share adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk atau brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui media online. Tujuan dari fase ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi berkualitas tentang produk yang dibeli.

2.6 Operasional Konsep Penelitian

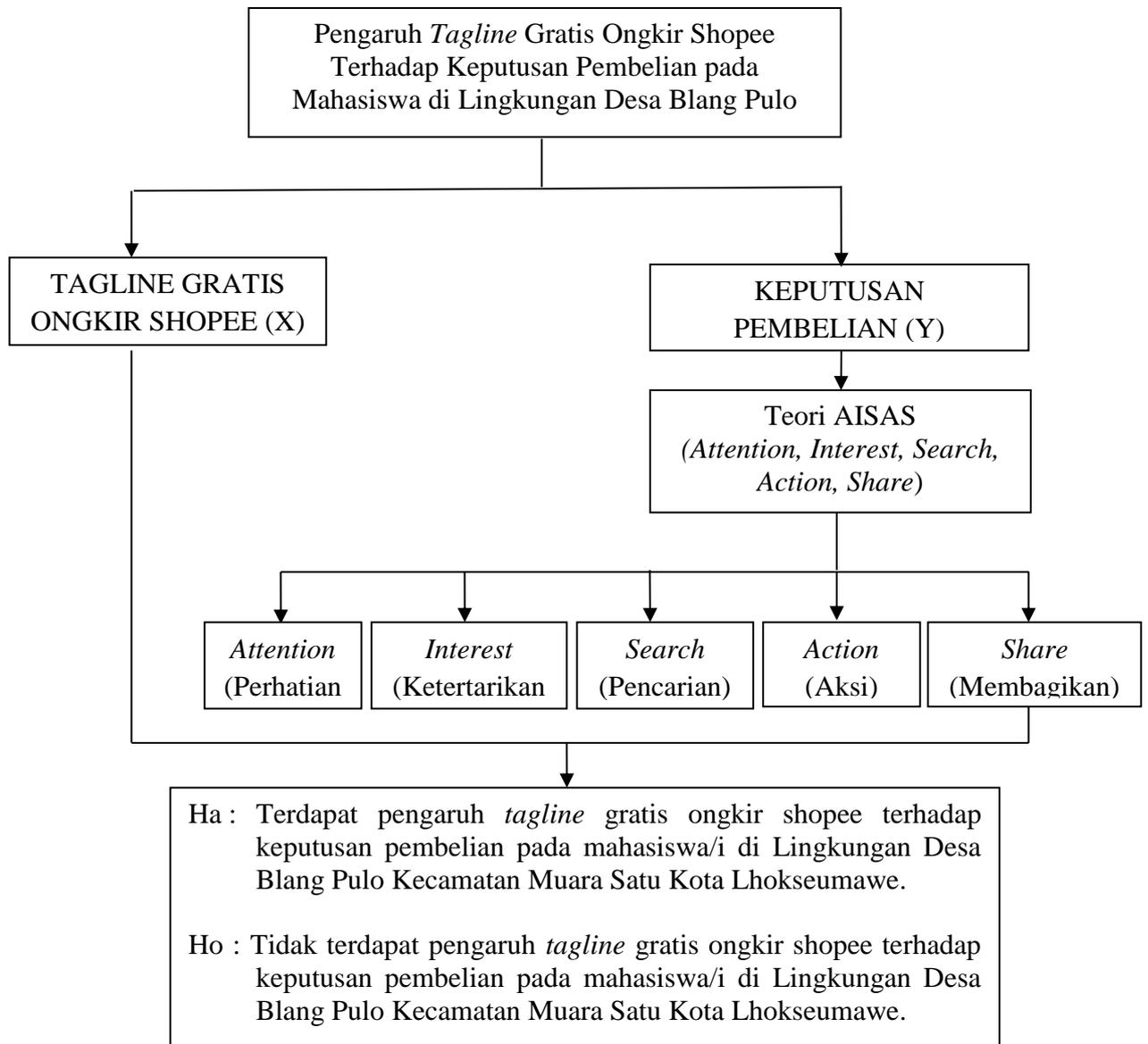
Konsep	Makna	Indikator	Sumber
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X)	Slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk.	- <i>Tagline</i> mudah diingat konsumen. - <i>Tagline</i> mudah dimengerti	-Welan & Himmawati, (2016)
Voucher	Alat Transaksi penukaran yang bernilai tertentu yang bisa dipakai untuk mendapatkan	-Cashback -Gratis Ongkir	-cerdasco.com (diakses pada tanggal 03 Juni 2021)

	potongan harga atau free shipping		
- <i>Attention</i> (Perhatian)	<i>Attention</i> yaitu dimana suatu pesan harus mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian khalayak.	-Pesan yang disampaikan -Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan -Frekuensi penayangan iklan	Kotler & Armstrong, (2001)
- <i>Interest</i>	<i>Interest</i> yaitu munculnya rasa ketertarikan pada konsumen terhadap objek (barang atau jasa) yang dikenalkan oleh suatu pemasar.	-Persepsi konsumen -Efektivitas media	Assael, (2002)
- <i>Search</i>	<i>Search</i> merupakan suatu proses pencarian informasi mengenai suatu produk yang menarik perhatian konsumen sebelum membuat keputusan pembelian	-Manfaat produk kesesuaian produk -Kesesuaian Produk -Review youtuber -Review blogger -Mesin pencari; google -pengalaman konsumen sebelumnya	Sugiyama dan Andre, (2001)
- <i>Action</i>	<i>Action</i> tindakan dimana konsumen melakukan tindakan pembelian	-Kesesuaian produk -keyakinan untuk membeli -kecendrungan membeli	Sugiyama dan Andre, (2001)

- <i>Share</i>	<i>Share</i> merupakan hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja dan membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui media online.	-Berbagi informasi pengalaman berbelanja. -Memberi penilaian kepada produk yang kita beli.	Sugiyama dan Andre, (2001)
----------------	--	---	----------------------------

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dilakukan suatu penelitian ilmiah. Lokasi penelitian ilmiah yang peneliti ambil bertempat di lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Adapun objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di lingkungan Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Alasan pemilihan tempat dikarenakan ; 1) belum pernah dilakukan penelitian sejenis, 2) sebagian besar mahasiswa berbelanja online pada *e-commerce* shopee.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan survey (*survey research*) dimana penelitian tidak melakukan perubahan (tidak ada perubahan khusus) terhadap variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari mahasiswa di Desa Balng Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada calon responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) yaitu “Populasi dapat berarti juga wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat kaitannya dengan yang akan diteliti. Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu pula.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Desa Blang Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe yang berjumlah total 3.697 mahasiswa, dengan perincian dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Data Jumlah Populasi Mahasiswa di Lingkungan Desa Blang Pulo

NO	Nama Dusun	Jumlah RT	Jumlah Mahasiswa
1.	Dusun Arongan	1 RT. Syaripuddin.AR	216
		2 RT. Sulaiman Hs	181
		3 RT. Mukhtar	195
		4 RT. Tgk Ramli	146
		5 RT. Usman. AR	118
		6 RT. RT Asnawi syehjali	91
		7 RT. Usman	75
		8 RT. Budi Dermawan	84
		9 RT. Sulaiman Abdullah	162
2.	Dusun Tengah	10 RT. M.Danil	150
		11 RT. Anwar	180
		12 RT. Armiadavo	110
		13 RT. Junaidi	218
		14 RT. Razali	259
		15 RT. Mukharuddin	281
		16 RT. Muslem	129
		17 RT. Anwar	191
3.	Dusun Cot Mounturab	18 RT. Musliadi	259
		19 RT. A.Munir	277

	20 RT. Bachtiar	180
	21 RT. Sardawi	195
Jumlah		3.697

Sumber : Data Laporan Diri Mahasiswa Gampong Blang Pulo

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili), Sugiyono (2012).

Mengingat populasi dalam penelitian ini ada 3 dusun 21RT mahasiswa di lingkungan desa blang puloyang berjumlah 3.697 mahasiswadan tidak semua mahasiswa menggunakan *e-commerce* Shopee, maka penelitian ini menggunakan Teknik Random Sampling, karena dengan menggunakan teknik ini dalam pemilihan sampel peneliti dapat memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Dengan teknik random sampling maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Jadi menghitung populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiono 2005:57).

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 dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

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

Ket :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d : tingkat signifikansi 10% (0,1)

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

$$n = \frac{3697}{1 + 3697(0,01)}$$

$$n = \frac{3697}{1 + 3697(0,1^2)}$$

$$n = \frac{3697}{1 + 36,97}$$

$$n = \frac{3697}{37,97}$$

n = 97,36 jadi sampel berjumlah 97 mahasiswa

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa di lingkungan desa blang pulo dan memilih kembali sampel dari sub sampel yaitu 3 dusun 21RT , secara *Random Sampling* dengan menggunakan rumus :

$$ni = \frac{n.Ni}{N}$$

Keterangan :

ni : jumlah sampel menurut sub sampel

n : jumlah sampel seluruhnya

Ni : jumlah populasi menurut sub populasi

N : jumlah populasi keseluruhan.

Maka setiap dusun diambil sampel berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$\text{Dusun Arongan : } ni = \frac{n.Ni}{N} = \frac{97.1268}{3967} = 33,26 \text{ dibulatkan menjadi } 33$$

$$\text{Dusun Tengah : } ni = \frac{n.Ni}{N} = \frac{97.1518}{3967} = 39,82 \text{ dibulatkan menjadi } 40$$

Dusun Cot Mounturab $n_i = \frac{n \cdot N_i}{N} = \frac{97 \cdot 911}{3967} = 23,90$ dibulatkan menjadi 24

Berikut data mahasiswa di lingkungan Desa Blang Pulo dan yang menjadi sampel pada setiap dusun :

Tabel 3.2
Jumlah Sampel

NO	Dusun	Populasi	Jumlah Sampel yang diambil/mahasiswa
1	Arongan	1.268	33
2	Tengah	1.518	40
3	Cot Mounturab	911	24
	Total Sampel	3.697	97 mahasiswa

Sumber : Hasil Perhitungan sampel, 2021

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan angket secara online menggunakan Google Form kepada responden dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada mahasiswa yang dipilih sebagai sampel. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di Desa Balng Pulo Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe yang menggunakan shopee dengan memberikan 10 pernyataan tertutup menggunakan tentang *tagline* gratis ongkir dan 10 pertanyaan tentang keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang berasal dari sumber dokumen atau sumber-sumber sekunder lainnya dalam sebuah penelitian. Data ini digunakan

untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas dua variabel, yakni variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) :

1. Variabel bebas (X) : *Tagline* gratis ongkir
2. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). variabel independen dalam penelitian ini adalah *tagline* gratis ongkir shopee (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mahasiswa (Y). Penjelasan definisi operasional variabel penelitian secara rinci adalah sebagai berikut;

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X)	Slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai	a. <i>Tagline</i> mudah diingat konsumen.	Likert

		media periklanan untuk memasarkan produk (Welan & Himmawati, (2016)	b. <i>Tagline</i> mudah dimengerti c. Ciri khas <i>tagline</i> membedakan dengan merek lainnya. d. Efek pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan pada suatu merek (Darno, 2007)	
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius, 2017).	a. Konsumen yakin untuk menggunakan suatu online marketplace. b. Konsumen menggunakan suatu online marketplace secara terus-menerus. c. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan suatu online marketplace. d. Konsumen menggunakan kembali suatu online marketplace setelah sebelumnya pernah sekali menggunakan. (Kotler, 2007)	Likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2012). Berupa pengamatan awal pada mahasiswa di lingkungan Desa Blang Pulo yang menjadi sampel peneliti.
2. Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan langsung untuk diisi dan dikembangkan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan

peneliti (Sugiyono, 2012). Data angket digunakan peneliti untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup atau sudah disiapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

3. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2012), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Data yang dikumpulkan dengan teknik ini merupakan data sekunder, baik berupa laporan maupun berupa gambar.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian harus diuji reabilitas (ketetapan) dan validitas (ketepatan) sebelum digunakan untuk pengukuran variabel, kedua bentuk pengukuran tersebut adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Setiap korelasi dianggap signifikan apabila menghasilkan korelasi diatas 0,5 dan 0,01 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan alat ukur yang mampu mengukur suatu kontrak yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi. (Ghozali,2011:49).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setiap pengujian kehandalan ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya kehandalan dapat digambarkan melalui koefisien realibilitas dalam suatu angka tertentu. Untuk menilai kehandalan kuisisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji realibilitas berdasarkan Cronbach Alpha. Suatu kunstruk atau variabel yang dikatakan realiable jika memberikan nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 (Ghozali, 2011:48)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas (*tagline* gratis ongkir) menunjukkan ada pengaruh terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian).

- b. $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas (*tagline* gratis ongkir) menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap variabel tidak bebas (keputusan pembelian).

3.8 Jadwal Penelitian

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan jadwal kegiatan yang tepat untuk dilaksanakan. Tabel berikut ini merupakan jadwal yang selama ini dilaksanakan oleh penelitian :

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No`	Kegiatan	Bulan				
		Mar	Apr- Des	Jan- Mei	Juni- Des	Jan
1	Pengajuan judul					
2	Bimbingan proposal					
3	Seminar proposal					
4	Perbaikan proposal					
5	Penelitian lapangan					
6	Pengolahan data					
7	Bimbingan skripsi					
8	Sidang Skripsi					