

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih, resiko kalah saing pun sangat mungkin. Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan untuk bisa mengidentifikasi pelanggan terbaik mereka. Ini juga membantu mereka dalam memahami kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang baik sangat memungkinkan untuk menerapkan metode pemasaran yang paling efektif. Dalam dunia pemasaran saat ini salah satu jenis pemasaran yang sedang mempunyai potensi pasar yang luas ialah *digital marketing*, dimana pemasaran dilakukan secara *digital* lewat internet.

Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi dan internet yang sedang berlangsung saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. Dilansir HootSuite dan We Are

Social data pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk. Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021 (databoks.katadata.co.id). Artinya, ada sekitar 201,8 juta jiwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2022. Maka sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar e-commerce di Indonesia sangatlah besar.

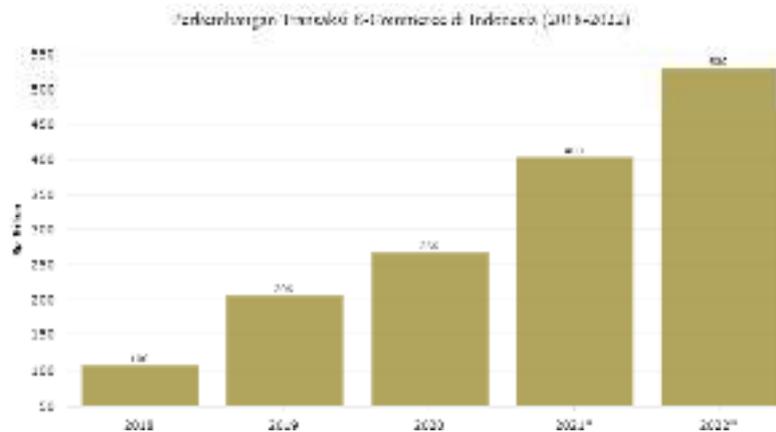
Melonjaknya jumlah pengguna internet saat ini tidak lain karena setiap lini kehidupan kita saat ini tidak terlepas dari teknologi. Setiap harinya kita secara tidak sadar bergantung pada teknologi yang mendukung rutinitas kita setiap harinya. Mulai dari hal-hal primer seputar kebutuhan pokok seperti makanan dan mobilitas sampai kebutuhan tambahan seperti hiburan dan edukasi.

Pertumbuhan internet yang begitu pesat kemudian memunculkan berbagai fenomena baru dimasyarakat. Seiring berjalannya waktu satu persatu rutinitas hidup kita mulai bergantung kepada internet. Hal-hal yang biasanya dilakukan secara konvensional perlahan tergantikan dengan teknologi yang lebih efisien dan mudah. Mulai dari kegiatan komunikasi dan sosialisasi, mobilitasi bahkan kegiatan jual beli dilakukan secara online lewat internet. Jual beli online atau yang biasanya disebut dengan *e-commerce* ialah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet.

Diera digital seperti ini mendorong pesatnya transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce* ditengah pandemi Covid-19. Menurut riset yang dilakukan oleh DataBoks tentang nilai-nilai transaksi e-commerce dari tahun 2018-2022 sampai saat ini yang bersumber dari data Bank Indonesia (BI), didapatkan hasil

bahwa dari tahun 2018 sampai saat ini 2022 nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat.

Gambar 1.1
Nilai Transaksi E-Commerce 2018-2022



Sumber: *Data Boks/Kata Data (2022)*

Berdasarkan hasil riset tersebut pada tahun 2018 nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp106 triliun, kemudian pada tahun 2019 naik menjadi Rp206 triliun. Pada tahun 2020 nilai transaksi *e-commerce* terus naik lagi hingga mencapai Rp266 triliun. Tidak hanya sampai disitu, kenaikan nilai transaksi *e-commerce* tetap berlanjut hingga tahun 2021 yang naik sebesar 51,6% dengan nilai transaksi sebesar Rp403 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Berdasarkan hasil riset tersebut tentang nilai transaksi *e-commerce* yang terus naik secara fluktuatif dalam 4 tahun berturut-turut, dapat dikatakan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian lewat *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya.

Fenomena kenaikan nilai transaksi *e-commerce* ini pun melahirkan berbagai situs jual beli online di Indonesia. Terdapat berbagai macam situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang saat ini diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JD.id, dan lain-lain. Keragaman bisnis *e-commerce* menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Oleh karena itu agar mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan bisnis dalam jangka panjang berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek. Salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan start-up asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015. Shopee menjadi menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion, elektronik, bahkan sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil survei, diantara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada indikator merek yang paling sering digunakan (Brand Use Most Often). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee disusul dengan Tokopedia 30% dan Lazada 13%.

Gambar 1.2
Brand Use Most Often



Sumber: Ipsos (2022)

Kemudian berdasarkan indikator Top of Mind, Shopee juga menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia 27% dan Lazada 12%. Artinya adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen.

Gambar 1.3
Top Of Mind



Sumber: Ipsos (2022)

Kondisi Indonesia yang saat ini adalah normal baru dari pandemi Covid-19 adalah tidak hanya mengubah cara masyarakat bekerja dan menjalankan hidup

sehari-hari namun juga mengubah cara masyarakat berbelanja online. Untuk mendukung upaya pemerintah dalam penerapan normal baru dan meningkatkan transaksi berbelanja, salah satu strategi yang dimunculkan oleh Shopee adalah strategi pemasaran dan penjualan berupa program diskon dan tagline “gratis ongkir”.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Alasan shopee sendiri mengadakan diskon adalah untuk menarik konsumennya agar lebih tertarik dalam berbelanja *online*. Shopee adalah sebuah aplikasi yang menyediakan sarana penjualan bagi toko yang ingin berjualan secara *online*, dan diskon yang diberikan karena barang yang berlebih ataupun persaingan harga yang semakin tinggi karena banyaknya barang yang sejenis dijual dalam shopee.

Shopee menciptakan tema terhadap produknya melalui tagline nya yang terkenal yaitu “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Tagline “gratis ongkir” memiliki sebuah makna yaitu bahwa shopee akan memberikan gratis ongkos biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia bagi para pengguna yang berbelanja melalui shopee. Tagline ini cukup berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen, pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang

jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Sehingga penggunaan tagline shopee tersebut membekas di ingatan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di shopee karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu produk ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Strategi shopee untuk menarik konsumen salah satunya mengadakan diskon, dimana diskon yang diberikan sangatlah menarik bagi konsumen. Kemudian konsumen akan melihat adanya promo yang diberikan oleh shopee yaitu *tagline* “gratis ongkir” dimana konsumen akan tertarik dengan adanya gratis ongkir dengan menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen semakin menyakinkan bahwa belanja di shopee sangatlah menarik untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen akan sering melakukan berbelanja *online* di shopee.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan diskon dan *tagline* “gratis ongkir”, sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dari permasalahan diatas maka penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Diskon Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah diskon shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah *tagline* “gratis ongkir” shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah diskon dan *tagline* “gratis ongkir” shopee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *tagline* “gratis ongkir”, shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Untuk menganalisis pengaruh diskon dan *tagline* “gratis ongkir”, shopee secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi penulis sebagai mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan dan dapat menambah pemahaman peneliti terhadap masalah tentang pengaruh diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran atau masukan bagi pihak Shopee untuk menstimulus keputusan membeli konsumen pada situsnya.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya market. Istilah pemasaran sering dikenal dengan marketing. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Konsep pemasaran itu sendiri adalah sebuah filosofi dari pencapaian tujuan organisasi yang bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan bagaimana penyampaian keinginan dan kepuasan dilakukan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya “Manajemen pemasaran, perencanaan, proses dan pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Abdul Manap 2016:5).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan defenisi formal berikut “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Philip Kotler *marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Danang Sunyoto 2012:18).

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah segala proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan lewat pertukaran antara produk dan nilai dengan orang lain.

2.2. Diskon

2.2.1. Pengertian Diskon

Menurut Tjiptono (2019:311) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak”. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan stimulus atau rangsangan terhadap konsumen sehingga muncul dalam benak konsumen kesan baik untuk melakukan pembelian karena melihat pertimbangan harga. Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati atau membeli produk tersebut. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung atau dengan memberi tahu pengguna aplikasi tersebut bahwa sedang mengadakan diskon,

dengan adanya diskon sangat efektif dan bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek.

Menurut Gitosudarmo (2000:233) dalam Putra dkk (2016:188) “diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu”. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

2.2.2. Macam-Macam Diskon

Macam-macam diskon menurut Kotler (2001:659-662) adalah sebagai berikut:

1. Diskon tunai
2. Diskon kuantitas
3. Diskon musiman
4. Diskon fungsional

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Diskon Tunai
Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk membeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu. Diskon seperti itu dapat digunakan dalam banyak industri dan bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hutang tak tertagih.
2. Diskon Kuantitas
Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini dapat diberikan atas dasar komulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode).

Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang stabil dalam setahunnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya penyimpanan lebih awal.

4. Diskon Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen pada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi anggota yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon fungsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.

Pada online shop shopee ini memakai diskon musiman yang artinya diskon diadakan pada musim atau periode tertentu misalnya pada trend global yang lagi musim memakai produk yang banyak diminati konsumen. Untuk menarik konsumen lebih banyak lagi maka shopee mengadakan diskon pada produk tertentu. Ataupun pada produk yang banyak diminati konsumen dan barang semakin banyak maka untuk mengurangi jumlah produk yang berlebih diadakan diskon musiman pada produk tersebut.

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Diskon

Menurut Saladin (2006:151) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga atau diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas.
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
3. Untuk menggugulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Kelebihan kapasitas
Suatu situasi di mana suatu perusahaan yang menjual mempunyai kelebihan barang atau jenis barang yang terlalu banyak yang ada atau yang tersedia.
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
Merosotnya bagian pasar akibat ketatnya persaingan adalah banyaknya perusahaan yang menjual suatu barang atau produk dengan harga yang sangat berbeda dari perusahaan yang lainnya dengan mengejar sasaran pasar yang sama.
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk mendapatkan keunggulan, kebanyakan pasar memiliki konsumen yang sensitif dengan diskon atau harga sehingga mampu untuk menawarkan barang atau produk dengan harga yang lebih rendah untuk mencipkakan nilai unggul bagi konsumen itu sendiri.

2.2.4. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2003:300) dalam Agustianti (2019:19) indikator dari diskon yaitu:

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga atau diskon.
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.

Adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga
Adanya harga yang cukup jauh dari harga sebenarnya, pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual.
2. Masa potongan harga atau diskon
Diskon ini sendiri memiliki batas waktu yang ditentukan atau ada masa berlaku bagi tiap pembelian suatu produk yang ditawarkan.

3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.

Tidak semua produk yang dijual itu mendapatkan potongan harga atau diskon, biasanya produk yang mendapat diskon barang yang berlebih atau persaingan harga suatu produk yang bersamaan dengan produk yang sama.

2.3. Tagline

2.3.1. Pengertian Tagline

Tagline dikenal dengan sebutan slogan *marketing line* atau bahkan *trademark line* pada tahun 1960-an. Tagline adalah serangkaian dari iklan yang agar iklan tersebut mudah diingat oleh para konsumen serta tagline memegang peranan penting dalam sebuah promosi yang dilakukan karena termasuk citra suatu produk atau perusahaan yang menampilkan iklan tersebut. Era digital marketing saat ini menuntut setiap produk dan usaha untuk mampu menonjolkan dirinya melebihi pesaingnya. Salah satu caranya yakni dengan membuat tagline yang mampu menarik perhatian publik. Pengertian *tagline* bukan hanya sebatas slogan namun juga identitas produk dan menjadi ciri khas pembedanya.

Menurut Moriarty, et.al (2011:481) dalam Saputri dkk (2020:84) berpendapat bahwa: “*Tagline* adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan diakhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif”. Maka tagline juga disebut slogan/motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning dan brand statement kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi sejajar.

Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan dalam benak konsumen. Dengan adanya slogan atau tagline dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi sebuah slogan atau teks lain merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek atau karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif dalam benak masyarakat. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan definisi tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan tagline merupakan suatu ungkapan berisi pesan yang dapat dan mudah diingat biasanya tagline ini disamakan dengan slogan/jargon dalam iklan.

2.3.2. Karakteristik *Tagline*

Cara menyusun *tagline* yang menarik harus memiliki kriteria-kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan tagline. Adapun karakteristik *tagline* menurut Moriarty, et.al (2011:482) dalam Saputri dkk (2020:84-85) yaitu:

1. Sederhana (*simple*)

Dapat ditandai gambar tanpa kata-kata atau gambar yang didukung oleh kata-kata menarik. Pembuatan tagline tidak harus logo merek produk yang diiklankan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek.

2. Mudah diingat (*memorable*)

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

3. Memperkuat merek (*strong*)

Tagline yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah *tagline* yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

2.3.3. Efektivitas *Tagline*

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap brand yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi brand tersebut. Jadi *tagline* yang efektif yang adalah *tagline* yang mampu meningkatkan brand awareness, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut.

Pesan dalam iklan yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, tagline yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, adanya simbol yang berhubungan dengan merek, diversifikasi merek agar semakin diingat oleh konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek dan keduanya, melakukan pengulangan untuk meningkatkan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Dalam proses jual beli online konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini juga disebut dengan ongkir atau ongkos kirim. Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran, produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal.

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.

Tak jarang konsumen membeli produk dan harga produk dibandingkan dengan biaya pengiriman lebih mahal biaya pengiriman, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. 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 bagi perusahaan atau toko online yang menerapkan biaya pengiriman gratis. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau free ongkir, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online.

2.3.4. Indikator *Tagline*

Menurut Darno (2007) dalam (Hafizhah, 2020:18-19), *Tagline* yang baik mempunyai beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan tagline dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu:

1. Familiarity (keakraban)
Seperti penjelasan mengenai tagline diatas bahwa tagline atau slogan harus dibuat dengan ringkas dan sesuai dengan merek agar konsumen dapat mudah mengetahui dan mengingat merek melalui slogan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline* iklan yang ditampilkan dimedia promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.
2. Differentiation (perbedaan)
Konsumen yang sudah mengetahui dan hafal akan slogan dan merek tentu akan lebih mengetahui dan dapat membedakan tagline merek satu dengan

merek yang lainnya. Tagline harus memiliki ciri khas yang membedakan dengan kompetitornya. Selain itu, tagline atau slogan harus bisa memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen mengenai produk atau jasa dari merek tersebut.

3. Message of value (pesan dan nilai)

Tagline atau slogan berisi dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, isi pesan yang akan disampaikan harus menggunakan kalimat yang singkat dan jelas agar mudah dimengerti dan dapat menarik perhatian, mempersuasif target pasar sesuai dengan harapan perusahaan.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) dalam Haque (2020:34), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. 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.

Menurut Alma (2016:96) dalam Haque (2020:34) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau tahapan-tahapan dimana konsumen memilih diantara pilihan

alternatif untuk kemudian menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak pada akhirnya sebagai keputusan pembeliannya.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian seorang konsumen. Berdasarkan definisi tersebut keputusan pembelian adalah serangkaian proses dalam mengambil sebuah keputusan yang akan dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2015:112-122), dalam konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

1. Kultur (Kebudayaan).

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.

2. Subkultur.

Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan.

Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan

ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

3. Peran dan status.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Setiap peran membawa suatu status.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Kondisi ekonomi.

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4. Gaya hidup.

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

3. Keyakinan dan Sikap.

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut

Kotler dan Keller (2009:184-190) yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi.

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif.

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif

pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:167) dalam Chairunnisa (2020:33), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian 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 faktor 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. Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan peninjauan pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian ini. Terdapat tiga penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Adinda Putri Agustianti (2019)	Pengaruh Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara).	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. b. Skala Pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala. c. Analisis Data: Regresi Linier Berganda.	Diskon dan Impulse Buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
Vela Novita Sari (2019)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.	a. Jenis Penelitian: Survei dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. b. Skala Pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala. c. Analisis Data: Regresi Linier Berganda.	Gratis Ongkos Kirim, Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee dan Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Ferdian Azizi dan Yateno (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro).	a. Jenis Penelitian: Survei. b. Skala Pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala. c. Analisis Data: Regresi Linier Berganda.	Kualitas Produk, Diskon dan Tagline "Gratis Ongkir" berpengaruh terhadap keputusan pembelian Market Place Shopee pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro).
---------------------------------	---	---	---

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Peneliti mengangkat judul "Pengaruh Diskon dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan". Didalam penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti sebagai referensi tambahan terdapat judul yang hampir sama namun peneliti mempertegas bahwa dari judul yang hampir sama memiliki perbedaan dari judul peneliti yaitu dari populasi, sampel, dan tempat penelitian.

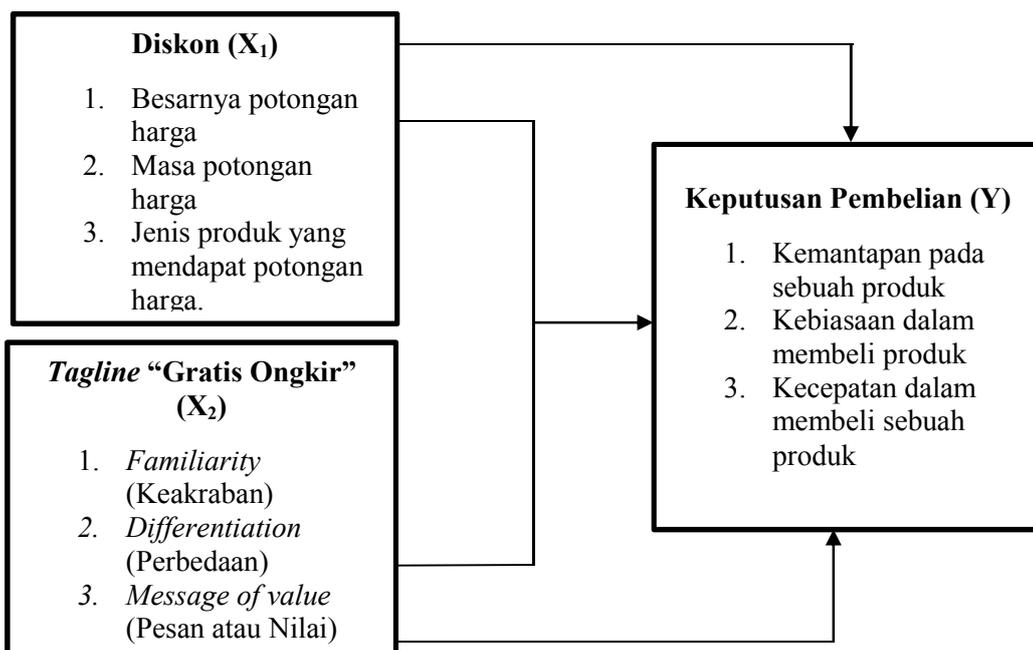
2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran menyatakan kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian (Werang, 2015:47). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X_1 dari penelitian ini adalah Diskon, Variabel X_2 dari penelitian ini adalah *Tagline*

“Gratis Ongkir” Shopee, dan Variabel Y dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Penulis menggambarkan kerangka konseptual atau kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: *Data Olahan Penulis (2022)*

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H₀ : Diskon Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 : Diskon Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. H_0 : *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_2 : *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. H_0 : Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_3 : Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh diskon dan *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian. Karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa peneliti kuantitatif selalu melibatkan dirinya pada perhitungan atau angka tertentu. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang berlokasi di Jl. Sutomo No. 4A Medan. Penelitian ini dimulai 1 April hingga 30 April 2022.

3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Nalom Siagian (2021:53), populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Adapun populasi didalam penelitian adalah Mahasiswa/I Strata-1 aktif pada semester genap 2022 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang berjumlah 314 Mahasiswa.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi

No	Prodi	Populasi
1	Administrasi Publik	165 Jiwa
2	Administrasi Bisnis	149 Jiwa
Jumlah		314 Jiwa

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan, 2022

3.3.2 Sampel

Sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan didata berada sepenuhnya dalam sampel tersebut (Nalom Siagian 2021:54). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Berdasarkan data yang sudah diperoleh maka penulis menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Nilai kritis (batasan penelitian) yang diinginkan (persenan kelonggaran) ketidaktelitian karna kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%

$$n = \frac{314}{1 + 314 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{314}{1 + 314 (0,01)}$$

$$n = \frac{314}{1 + 3,14}$$

$$n = \frac{314}{4,14}$$

n = 75,8 (dibulatkan menjadi 76)

Jumlah sampel per prodi dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n.s.i = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

N = Total populasi

n = Total sampel

Ni = Populasi setiap prodi

n.s.i = Sampel dari setiap prodi

Tabel 3.3

Jumlah Sampel

No	Prodi	Populasi
1	Administrasi Publik	$\frac{165 \times 76}{314} = 40$ Jiwa

2	Administrasi Bisnis	$\frac{149 \times 76}{314} = 36$ Jiwa
Jumlah		76 Jiwa

Sumber: *Data Olahan Penulis (2022)*

Jadi dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin, maka yang akan menjadi sampel penelitian ini adalah berjumlah 76 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur atau cara menghimpunnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Nalom Siagian (2021:19), ada dua jenis data yaitu:

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pernyataan/pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Istilah lain untuk angket adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Menurut Stiggins angket adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab dan/atau pernyataan yang harus diisi oleh orang-orang yang telah ditentukan menjadi sampel penelitian. Pertanyaan dan/atau pernyataan tersebut biasanya berkaitan dengan variabel-variabel atau hal-hal yang diteliti. Kuisisioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan jelas apa yang diisyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diteliti (Werang, 2015:114).

Namun pada kondisi pandemi COVID-19, peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini melalui google form dan akan disebarakan kepada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa aktif semester genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain Nalom Siagian (2021:21). Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari jurnal, artikel dan skripsi yang telah diterbitkan.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Diskon (X ₁)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada konsumen dengan batas waktu yang sudah ditentukan.	1. Besarnya potongan harga. 2. Masa potongan harga atau diskon. 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.	Likert
Tagline "Gratis Ongkir" (X ₂)	<i>Tagline</i> adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan tagline merupakan suatu ungkapan berisi pesan yang dapat dan mudah diingat oleh konsumen	1. <i>Familiarity</i> (keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (perbedaan) 3. <i>Message of value</i> (Pesan dan Nilai)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses dalam	a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian	Likert

(Y)	mengambil sebuah keputusan yang akan dilalui oleh konsumen.	b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	
-----	---	---	--

Sumber: *Data Olahan Penulis (2022)*

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pedoman dasar membuat pertanyaan. Skala Likert menggunakan poin berikut.

Tabel 3.5
Skala Likert Dan Bobot Nilai Jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Data Olahan Penulis (2022)*

3.7. Uji Instrument

Uji instrument merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji signifikan ini membandingkan kolerasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (Statistical Package For Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95%), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai alpha > 0,60 maka instrument tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (reliable) dan sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil dari < 0,60 maka instrument tersebut tidak terpercaya.

3.8. Teknik Analisa Data

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistic ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksud untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi alat ukur statistik linear berganda dapat digunakan.

3.8.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan *kolmogorov smirnov*, grafik histogram, dan grafik P P-Plot yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data memiliki distribusi tidak normal dan apabila nilai signifikan > 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

3.8.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.8.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah studentized. Maka dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Diskon

X₂ = Tagline “Gratis Ongkir”

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

β₁ = Koefisien regresi variabel diskon

β₂ = Koefisien regresi variabel *tagline* “gratis ongkir”

e = error

3.8.3. Uji Hipotesis

3.8.3.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel diskon (X₁), *tagline* “gratis ongkir” (X₂), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan terhadap hipotesis. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan kriteria pengujian:

1. Diskon (X_1)

H_0 : Diskon Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 : Diskon Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

Dimana kriteria:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak: jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel diskon shopee secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima: jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel diskon shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Tagline* “gratis ongkir” (X2)

H_0 : *Tagline* “gratis ongkir” Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_2 : *Tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Aktif Semester Genap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

Dimana kriteria:

1. H_0 diterima dan H_2 ditolak: jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel *tagline* “gratis ongkir” shopee secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_0 ditolak dan H_2 diterima: jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel *tagline* “gratis ongkir” shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara bersama-sama antara variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan Kriteria pengujian:

1. H_0 diterima dan H_3 ditolak : jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel diskon dan *tagline* “gratis ongkir” secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 ditolak dan H_3 diterima : jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ dan taraf signifikan 95% artinya variabel diskon dan *tagline* “gratis ongkir” secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen, dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar adalah 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.