

MILIK PERPUSTAKAAN
UNISMUH MAKASSAR

PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA
BTN PEPABRI DI JENEPONTO

SKRIPSI



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN :

**PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA
BTN PEPABRI DI JENEPONTO**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

MUHAMMAD AGUNG NUGROHO
NIM 105721140218

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

DAN MOTTO

Skripsi ini adalah Sebagian dari ibadah kepada Allah SWT, karena kepada Nyalah kami menyembah dan kepadaNyalah kami memohon pertolongan. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada : Kedua Orang Tuaku yang telah berjuang susah payah hingga saat ini, perjuangan yang tidak ternilai jumlahnya. Bapak dan Ibuku yang selalu berusaha memberiku segalanya dengan penuh perjuangan, keringat, Do"a yang tiada hentinya sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.

Serta teman-teman dan sahabatku, keluargaku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyelesaian ini.

MOTTO

"Sukses tidak diukur dari seberapa banyak uang kita punya ,namun seberapa banyak kamu meringankan beban orang lain"



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan pembelian Masyarakat Pada BTN Pepabri Di Jeneponto"

Nama Mahasiswa : **Muhammad Agung Nugroho**

No. Stambuk/ NIM : **105721140218**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**


Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 20 Agustus 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Muharram 1444 H
20 Agustus 2022 M

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Muhammad Najib Kasim, SE.MM
NIDN : 8823690019

Pembimbing II

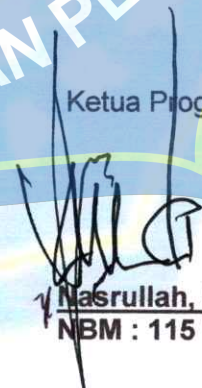

Ir. Muhammad Akib, MM
NIDN : 0014106010

Mengetahui

Dekan
Manajemen


Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program Studi


Nasrullah, S.E., M.M
NBM : 115 1132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Muhammad Agung Nugroho, NIM: 105721140218 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 15/05/A.2-II/VIII/44/2022, Pada tanggal 21 Muharram 1444 H / 20 Agustus 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, 21 Muharram 1443 H 20 Agustus 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. Ambo Asse, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an., SE., M.S
(Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM
2. Sherry Adelia, S.E., M. Mktg
3. Dr. H. Muh. Najib Kasim, SE., M.Si
4. Ir. Muhammad Akib, MM

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Sib
NBM. 651 607



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Muhammad Agung Nugroho**
Stambuk : 105721140218
Jurusan : **Manajemen**
Dengan Judul : "Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan pembelian Masyarakat Pada BTN Papanbri Di Jeneponto"

Dengan ini menyatakan Bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan Di Depan Tim Penguji Adalah ASLI Hasil karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplikan Dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 21 Muharram 1443 H
20 Agustus 2022 M

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Agung Nugroho
NIM. 1057211402182

Diketahui Oleh :

Dekan,

Dr. H. Andi Jaman, SE, M.Si
NBM. 651 507

Ketua Program Studi Manajemen

Nasrullah, SE., MM
NBM. 1151132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Agung Nugroho
NIM : 105721140218
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya berjudul:

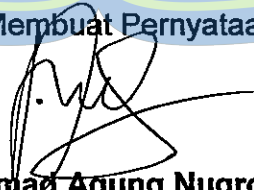
Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan pembelian Masyarakat Pada BTN Papanbri Di Jeneponto.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 20 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Agung Nugroho
NIM. 105721140218

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ucapan syukur tiada hentinya atas kehadiran Allah SWT untuk rahmat dan karunia yang tiada hentinya diberikan kepada kita semua dan terkhususnya kepada penulis . Tidak lupa salam dan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua dari alam ke bodohan menuju alam kepintaran seperti apa yang kita rasakan sekarang ini.

Skripsi yang berjudul „Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat BTN Pepabri Di Jeneponto” Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan serta doa yang selalu mengiringi langkah penulis. Dan juga terimakasih untuk keluarga besar, serta teman-teman yang selalu memberi dukungan dan doa dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis memberikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak **Prof.Dr. H. Ambo Asse M.Ag.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Dr.H. Andi Jam'an, SE., M.Si** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Nasrullah, SE., MM,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak **Dr. H. Muh. Najib Kasim, SE, M.Si** selaku Pembimbing I yang telah senantiasa memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bapak **Ir. Muhammad Akib, M.M** selaku Pembimbing II yang telah senantiasa memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama kurang lebih mengikuti proses perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Tidak Lupa saya ucapkan banyak terimakasih juga untuk orang tua yang telah banyak memberikan doa dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman dan sahabat yang telah banyak memberi motivasi dan semangat serta telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dan terima kasih semua pihak yang tidak bisa penulis tulis satu persatu, yang telah memberikan semangat, motivasi dan do" a sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan penelitian selanjutnya. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi kita semua, terutama

kepada Almamater Biru kita, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf jika di dalam skripsi ini ada kata-kata yang kurang berkenang, semua tidak ada unsur kesengajaan dari penulis sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

***Billahi Fii Sabillil Haq Fastabiqul Khaaiirat Wassalamualaikum
Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Makassar, 23 Juni 2022


Muhammad Agung Nugroho



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	III
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	IV
HALAMAN PERSETUJUAN	V
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	10
B. Tinjauan Empiris	20
C. Kerangka Konsep.....	23
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil	33
B. Hasil Penelitian	37
C. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. . Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66

ABSTRAK

Muhammad Agung Nugroho, 2022. Pengaruh tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat pada Btn pepabri di jenepono. Skripsi program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing 1 Dr. Muhammad Najib Kasim, Dan Pembimbing II Ir. Muhammad Akib.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat pada BTN Pepabri di Jenepono. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 127 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan tingkat signifikan untuk variabel variabel tagline “gratis ongkir” Shopee sebesar 2.775 lebih besar dari 1.660 ($T_{hitung} 2.775 > T_{tabel} 1.660$) maka hipotesis diterima.

Kata Kunci : Gratis Ongkir Shopee.



ABSTRACT

Muhammad Agung Nugroho, 2022. The effect of the free shopee shipping tagline on people's purchasing decisions at Btn pepabri in Jenepono. Thesis of Management Studies program at Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor 1 Dr. Muhammad Najib Kasim, and Advisor II Ir. Muhammad Akib.

This study aims to determine the effect of the free shopee postage tagline on people's purchasing decisions at BTN Pepabri in Jenepono. The type of research used in this study is quantitative with a sample of 127 respondents. Data collection techniques using a questionnaire technique. The data analysis technique used a validation test.

The results showed that the significant level for the Shopee "free shipping" tagline variable was 2,775 which was greater than 1,660 ($T_{count} 2.775 > T_{table} 1.660$), so the hypothesis was accepted.

Keywords: Free Shipping Shopee.





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat BTN Pepabri di Jeneponto

Nama Mahasiswa : Muhammad Agung Nugroho

No. Stambuk : 105721140218

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi, diperiksa dan diajukan didepan penguji skripsi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Rabiul Akhir 1443 H
7 Juni 2022 M

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muh. Najib Kasim, SE, M.Si
NIDN: 8823690019

Ir. Muhammad Akib, M.M
NIDN: 0014106010

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Nasrullah, SE., MM
NBM : 1151132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah sangat banyak masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai media untuk bisnis dan pemasaran. Tentu hal tersebut sudah tidak aneh lagi di kalangan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh dengan pesat dapat dijadikan sebuah pasar yang sangat potensial untuk dimasuki para pebisnis. Menurut data Menkominfo (2021) jumlah pengguna internet tahun 2021 di Indonesia mencapai 202,6 juta orang.

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

Bila sebelumnya kita melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), dimana penjual dan pembeli bertatap muka saat

bertransaksi. Namun saat ini, masyarakat di Indonesia sudah terpicat dengan cara yang lebih praktis dan dianggap lebih menghemat waktu yaitu dengan beralih ke pasar dunia maya untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui internet atau yang sering disebut dengan online shopping. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan yang mulai beralih menggunakan ecommerce atau perdagangan elektronik untuk berinteraksi dengan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Mudah-mudahan dalam mengakses berbagai informasi dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari membuat perdagangan e-commerce dinilai lebih efektif.

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

Menurut Nurrahmi Hayani (2012) Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan

bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan Danang Sunyoto (2012) pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

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

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang ingin dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Kasmir (2003) dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk merek atau produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi

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

Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dalam rangka mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang atau jasa. Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran. Salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi konsumen maka iklan harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen. Suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik

biasanya bersaing dalam membuat tagline atau slogan untuk produknya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan mendalam dan mudah diingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah tagline.

Tagline atau slogan memang sering kali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan akan produknya. Ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa variable tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.

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

Strategi penggunaan tagline dalam beriklan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui tagline Shopee juga sering melakukan perubahan pada tagline miliknya. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat tagline "Jual

beli di Ponsel". Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 Shopee mengubah tagline nya menjadi "Gratis Ongkir se- Indonesia" tagline ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai situs untuk jual beli. Tagline tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

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

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

Salah satu tagline yang menjadi andalan sehingga memungkinkan menjadikan Shopee sebagai marketplace terbesar di Indonesia itu

“Shopee Gratis Ongkir”. Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya sehingga banyak sekali pengguna Shopee ini mencoba untuk berbelanja dan juga berjualan di Shopee.

Tabel 1.1
E-Commerce dengan pengunjung terbesar Q2 2021

No	E-Commerce	Pengunjung
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	27.670.000
5	Blibli	18.440.00

Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id (2021)

Shopee berhasil meraih peringkat kedua sebagai platform yang paling banyak dikunjungi dalam satu Q2 2021. Hasil riset mereka juga menunjukkan bahwa popularitas e-commerce yang ada memiliki posisi berbeda di mata konsumen beda generasi. Ipsos pun membagi konsumen milenial dan non- milenial. Bagi pembelanja daring milenial, Shopee salah satu platform yang paling banyak dikunjungi dalam Q2 2021.

Alasan peneliti memilih tagline “gratis ongkir” dari Shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena Shopee menawarkan sebuah tagline yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs jual beli online. Tagline yang berbunyi “Gratis Ongkir Se-Indonesia”. Sehingga banyak masyarakat Indonesia tertarik menggunakan shopee dalam melakukan belanja online, bukan hanya itu di

Jenepono terkhususnya BTN Pepabri banyak yang menggunakan platform tersebut dikarenakan platform tersebut menawarkan barang yang lengkap dan harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana suatu Tagline pada perusahaan Shopee dalam menentukan sikap keputusan pembelian tersebut, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat BTN Pepabri di Jenepono"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah tagline gratis ongkir shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat BTN Pepabri di Jenepono?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat BTN Pepabri di Jenepono

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh periklanan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan periklanan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Bagi Shopee agar dapat di jadikan referensi dalam penyampaian tagline untuk meningkatkan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen

Pengertian Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan (Ismail, 2012:12).

Manajemen dibutuhkan dibutuhkan oleh individu atau kelompok individu, organisasi bisnis, organisasi sosial atau pun organisasi pemerintah untuk mengatur, merencanakan segala hal untuk memperoleh hasil yang optimal pada waktu yang akan datang. Manajemen dibutuhkan oleh semua orang, karena tanpa manajemen yang baik, segala usaha yang dilakukan kurang berhasil. Dalam perkembangannya proses manajemen adalah langkah langkah strategis yang juga adalah manfaat dari manajemen tersebut. Untuk mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu manajer perlu menjaga keseimbangan yang berbeda yaitu tuntutan *stakeholders* dan tuntutan pekerja (Usman, 2014:5).

Tiap-tiap organisasi tentunya memiliki satu atau sebagian tujuan yang memastikan arah serta menjadikan satu pandangan unsur manajemen yang ada dalam organisasi itu. Sudah tentunya tujuan yang mau diraih nantinya yaitu satu kondisi yang tambah baik daripada kondisi diawalnya. Dalam perkembangannya manajemen digunakan untuk mengendalikan organisasi.

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di dalam organisasi dirasakan perlunya bekerja sama atau bantuan orang lain. Keberhasilan suatu organisasi antara lain ditentukan oleh kemampuan pemimpin/manajer untuk mengatur kerja sama tersebut. Kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, mengembangkan kegiatan organisasi merupakan kegiatan organisasi merupakan kegiatan manajemen.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

- a. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
- b. Mengadakan strategi tersebut.
- c. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

3. Strategi Promosi Produk

a. Tagline

Ratminto (2017) *Tagline* adalah sebuah Frase atau kalimat yang di sandingkan dengan merek produk (*brand name*) untuk memperkuat identitas produk dan produk lebih di ingat dan di kenal.

Ratminto (2017) sehingga agar lebih mudah di ingat, tagline harus di rancang dengan menarik, unik dan bagus, selain itu tagline harus identik atau memiliki asosiasi yang kuat dengan produk. Steve Krug (2013) *Tagline* adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadikannya hebat. Surianto Rustan (2009) *tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality, maupun *positioning brand*. *Tagline* yang waktu itu di sebut dengan istilah slogan- menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada *tagline* makin lama makin singkat namun serata makna. Selain slogan, *tagline* juga di kenal dengan istilah motto. Usia pemakaian sebuah *tagline* pada sutau brand tidak selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target *audience-nya*.

Dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda, dari iklan-iklan pesaingnya. Berikut adalah beberapa hal yang harus dipahami tentang *tagline*:

- 1) *Tagline* sangat penting sebagai pengingat konsumen pada perusahaan atau produk.
- 2) *Tagline* harus langsung mengacu kepada produk atau jasa yang

ditawarkan dan tidak boleh melebar ke mana-mana.

- 3) *Tagline tidak boleh panjang atau menggunakan kata rumit yang sulit diucapkan.*
- 4) *Jenis huruf tagline juga harus dipilih agar menjadi ciri khas begitu ditatap oleh konsumen.*
- 5) *Tagline yang sudah menancap dibenak konsumen akan menjadi keuntungan yang bisa membuat perusahaan dan produknya bertahan.*
- 6) *Tagline yang berhasil adalah tagline yang pendek tapi langsung dipahami sekila oleh orang ketika membaca atau mendengarnya.*
- 7) *Warna tulisan tagline harus diupayakan khas agar mudah dipersepsikan dengan cepat dan tepat oleh konsumen.*
- 8) *Sekali tagline dibuat jangan pernah mengubahnya dalam waktu yang singkat agar tagline itu memiliki cukup waktu untuk dikenal terlebih dulu.*
- 9) *Tagline harus dibuat pendek, kata yang mudah dicerna, jenis dan huruf khusus yang mudah dibaca.*
- 10) *Tagline harus mencakup semua kalangan agar tidak adanya diskriminasi pada konsumen.*

Rudika Harminingtyas (2013), jadi tagline yang efektif adalah tagline yang mampu meningkatkan brand awareness, serta mampu mempengaruhi sampai pada tahap keputusan pembelian. Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan keputusan

pembelian konsumen, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi brand tersebut.

b. Tujuan *Tagline*

Rudika Harminingtyas (2013) tujuan dari sebuah *tagline* harus didefinisikan secara jelas agar pembuatan *tagline* dapat fokus pada tujuan tersebut. Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, dan *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk. Menyiratkan suatu pesan produk di dalam *tagline* ini tentunya membutuhkan kreativitas yang tinggi di sertai dengan kemampuan content marketing yang baik.
- 2) Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.

c. Jenis *Tagline*

Terdapat ada beberapa jenis *Tagline* berdasarkan, sifatnya:

- 1) *scriptive*

Menerangkan produk ataupun kegunaannya, contohnya Hemaviton

stamina plus

2) *Spesifik*

Tagline yang mengiklankan slogan dengan keunggulan khusus dari setiap produk tersebut, contohnya: teh botol sosro “apapun makanannya minumannya tetap teh botol sosro”

3) *Superlative*

Tagline superlative tidak jauh berbeda dari *tagline spesifik* namun hal ini mempunyai unsur penegasan sehingga terlihat *provokatif*, seperti kopi kapal api “jelas lebih enak”

4) *Imperative*

Tagline imperative cenderung lebih menegaskan pada suatu aksi yang selalu diawali dengan kata aksi, contohnya: pegadaian “mengatasi masalah tanpa masalah”.

5) *Provokatif*

Tagline provokatif memiliki unsur ajakan yang memancing lebih kepada logika serta emosional para calon konsumen, contohnya: tolak angin “orang pintar minum tolak angin”.

d. Fungsi *Tagline*

Perlu diketahui bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu, *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), *Message of Value* (pesan atau nilai).

1) *Familiarty* (keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

2) *Differentiation* (perbedaan)

Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya.

3) *Message of Value* (pesan atau nilai).

M. Chaidir, dkk (2018) sejauh mana efek pesan iklan yang di sampaikan itu dapat menarik perhatian, di mengerti, di pahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Morrison (2018) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya eratkaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh *tagline* atau slogan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut,

mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelinya. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat untuk keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Suharno dan Yudi Sutarsono (2010) keputusan pembelian merupakan proses atau situasi dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Keputusan dalam membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur pembelian konsumen yang juga merupakan bagian yang sangat penting atau menentukan. Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang di jelaskan oleh Sudaryono (2014) yaitu:

- 1) Keputusan tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- 2) Keputusan tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- 3) Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- 4) Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
- 5) Keputusan tentang Penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

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

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Nugroho J.Setiadi (2013), Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar- benar di perhitungkan, berikut ini pembahasan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembeli yaitu:

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Contohnya seorang anak sedang tumbuh mendapatkan sebuah nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga, dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Sedangkan contoh dari satu lagi seorang anak di besarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, keyamanan, dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang lebih memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat di bedakan menjadi 4 jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang yang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka ada tiga cara yaitu: Pertama; yang memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua; mempengaruhi konsep dan jati diri seseorang "menyesuaikan diri". Ketiga; menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

★ Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama; keluarga orientasi, dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai, atau harga diri dan cinta. Kedua; keluarga prokreasi, yaitu pasang hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.

c) Peran Dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasikan dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur Dan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis, Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c) Ekonomi

★ Ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah di jadikan uang) kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dan menjelaskan terkait dengan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1) Kemantapan Dalam Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut di dasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, apakah produk benar-benar ingin di gunakan atau di butuhkan.

2) Informasi Produk

Konsumen yang akan melakukan pembelian produk, pasti akan mencari informasi dari produk tersebut, seperti bertanya kepada teman, mendatangi toko, atau pun mencari informasi di internet untuk membandingkan spesifik dan juga harga barang.

3) Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

4) Merekomendasikan Ke orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan kepada orang lain

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan karya tulis ilmiah dimana didalam tinjauan empiris

menjelaskan tentang hasil penulisan karya tulis ilmiah terdahulu, sebagai salah satu penarikan interpretasi dari karya tulis ilmiah dan berfungsi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penulisan karya tulis ilmiah yang relevan dan objektif maka dari itu tinjauan empiris sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Wulan Nabila (2020)	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di universitas Muhammadiyah makassar	3 variabel Flash Sale (X1), Tagline (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara Flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian
2	Risanti, Dwita and Chasanah, Uswatun (2021)	Pengaruh Iklan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada	2 variabel Tagline (X1) dan Keputusan Berbelanja (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Tagline "Gratis ongkir

			Masyarakat Yogyakarta			Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online
3	Aldona Precilia (2019)		Pengaruh Tagline Shopee "Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)	2 variabel Tagline (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Tagline Shopee "Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian
4	Ayunna Nadilla Hafizhah (2016)		"Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa" (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah	2 variabel Tagline (X1) dan Keputusan Belanja (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online

		h Malang Angkatan 2016)			
--	--	-------------------------------	--	--	--

C. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini.



Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X dalam penelitian ini adalah Tagline "gratis ongkir" adapun indikator dalam variabel tersebut yakni familiarty (keakraban) dan differentiation (perbedaan), variabel Y dalam penelitian ini adalah yaitu Keputusan pembelian adapun indikator dalam variabel Y yakni kemantapan, mencari informasi produk dan melakukan pembelian ulang.

D. Hipotesis

Diduga Tagline “Gratis Ongkir” Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat BTN Pepabri di Jeneponto.

H₁ : Tagline “Gratis Ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat BTN Pepabri di Jeneponto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antara suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai objek yang diteliti Sugiyono (2017:48).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di BTN Pepabri, jalan Pahlawan, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan, dengan penelitian lapangan yakni dengan melakukan pengumpulan data penelitian secara langsung pada objek dengan maksud diperoleh data lapangan yang dijamin kebenaran dalam bentuk penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, mulai dari bulan Maret sampai bulan Mei 2022.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel tagline gratis ongkir (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi landasan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Tagline Gratis Ongkir (X1)	<p><i>Tagline</i> adalah bagian dari iklan yang digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda, dari iklan-iklan pesaingnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familiarty (keakraban) 2. Differentiation (perbedaan) 	Likert
Keputusan Pembelian (X2)	<p>keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap adap alternatif pembelian, keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Mencari informasi produk 	Likert

2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan memberikan score pada alternatif jawaban kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert dengan 4 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Penggunaan skala Likert dengan skala 4 dianggap lebih akurat, yang bertujuan untuk menghilangkan jawaban yang memiliki arti ganda misalnya netral.

Tabel 2.3
Skor jawaban (Skala Likert)

Kode	Pilihan Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:132).

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018 : 130).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat BTN Pepabri yang menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja yaitu sebanyak 127 orang pada Tahun 2022.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Masalah penggunaan sampel merupakan sesuatu yang sangat penting. Dalam penelitian ini menggunakan Random Sampling yang dimana dalam pengambilan sampel secara acak yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:

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

$$n = \frac{127}{1 + Ne^2}$$

$$N = 96.394687$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e=0,1

Melihat hasil olah data dengan menggunakan rumus slovin maka diperoleh ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 96.394687 jiwa, sehingga dibulatkan menjadi 96 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan Yaitu pengumpulan data dengan cara membaca beberapa literatur, karangan ilmiah, dan bahan-bahan yang bisa dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan objek penelitian

2. Observasi

Observasi ialah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis dan mempelajari kondisi realitas yang terjadi agar diperoleh hasil yang mempunyai nilai relevan dengan objek penelitian

3. Wawancara/Kuesioner

Kuesioner atau hak angket daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Kuesioner secara umum dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dijawab sesuai bentuk angket.

1) Uji Instrumen

a) Uji Validalitas

Uji Validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara validasi eksternal yaitu menggunakan program SPSS 22.0. Syarat yang digunakan adalah *person correlation* lebih besar dari r kritis 0,3, jika kurang dari 0,3 maka poin *instrument* yang *r correlation*nya kurang dari 0,3 kita anggap gugur / tidak dipakai.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji apakah item pertanyaan didalam menginterpretasikan tinggi rendahnya reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS 22.0 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan teknik uji statistik Cronbach Alpha, hasil perhitungan menunjukkan *reliable* bila koefisien alphanya (α) lebih dari 0,6 artinya koesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

2.) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendasari penggunaan analisis regresi. Model regresi yang dilakukan dalam pengujian data harus terhindar dari kemungkinan terjadinya penyimpangan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastitas.

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data bertujuan

untuk menguji apakah model regresi yang dianalisis mempunyai residual atau variable gangguan (*disturbance error*) berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% artinya variable residual berdistribusi normal. Test yang dimana pengujiannya menggunakan program SPSS 22.0.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terhadap ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

3.) Metode Analisis

Sehubungan dengan pendekatan penelitian adalah kuantitatif, maka analisis yang digunakan adalah:

a) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017: 29) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden. Berdasarkan nilai rata-rata (mean) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden.

b) Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial adalah statistik yang digunakan untuk mendeskriptifkan data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil. Analisis ini digunakan untuk menjawab masalah dengan sekaligus menguji hipotesis. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda.

Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana (Syahrudin dkk, 2017). Kegunaan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Model regresi dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien variabel x

X = Variabel independen

4.) Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_{1-3} = 0$, artinya tagline gratis ongkir, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat BTN Pepabri di Jeneponto.

$H_a: \beta_{1-3} \neq 0$, artinya tindakan Pencegahan, secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat BTN Pepabri di Jeneponto.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai α dibawah 0,05 (5%) maka signifikan.

Jika nilai α diatas 0,05 (5%) maka tidak signifikan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Kondisi

a. Kondisi Geografis Kabupaten Jeneponto

Kabupaten Jeneponto terletak diujung Selatan bagian barat dari wilayah provinsi Sulawesi Selatan secara geografis terletak diantara 50 16"13 " – 50 39 " 35" LS dan antara 120 7" 5 " BT.

Ditinjau dari batas-batasnya maka Kabupaten Jeneponto berbatasan:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Takalar
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan laut flores
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Takalar
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bantaeng

Kabupaten Jeneponto memiliki wilayah seluas 74.979 ha atau 749,79 km² secara administrasi terbagi dalam 11 kecamatan yaitu Kecamatan Bangkala, Bangkala Barat, Tamalatea, Bontoramba, Binamu, Turatea, Batang, Arungkeke, Tarowang, Kelara dan Rumbia.

b. Kondisi Topografi

Kondisi topografi tanah wilayah Kabupaten Jeneponto pada umumnya memiliki permukaan yang sifatnya bervariasi, ini dapat dilihat bahwa bagian utara terdiri dataran tinggi dan bukit - bukit yang membentang dari Barat ke Timur dengan ketinggian 500 sampai dengan 1.400 meter di atas permukaan laut, sehingga daerah ini cocok bila

dijadikan sebagai areal pengembangan tanaman hortikultura dan sayur-sayuran, dibagian tengah Kabupaten Jeneponto meliputi wilayah-wilayah dataran dengan ketinggian 100 sampai dengan 500 meter di atas permukaan laut, area ini memiliki nilai ekonomi yang cukup potensial untuk pengembangan tanaman perkebunan dan pertanian.

Pada bagian selatan meliputi wilayah-wilayah dataran rendah dengan ketinggian 0 sampai 150 meter diatas permukaan laut, daerah ini memiliki nilai ekonomi yang cukup baik bila dijadikan sebagai areal pengembangan industri penggaraman dan daerah ini telah tumbuh usaha penggaraman rakyat .

Peta Administrasi Kabupaten Jeneponto

Peta Kab. Jeneponto

Sulawesi Selatan

c. Kondisi Perekonomian Kabupaten Jeneponto

Kondisi umum perekonomian Kabupaten Jeneponto dapat diukur dalam hasil-hasil pembangunan secara fisik maupun nonfisik, khususnya pembangunan dibidang ekonomi. Salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengamati hasil pembangunan di Kabupaten Jeneponto

dapat dilihat dari nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dengan tujuan untuk mengetahui kondisi struktur perekonomian suatu daerah atau wilayah tertentu.

Hasil perhitungan PDRB atas dasar harga yang berlaku di Kabupaten Jeneponto, maka dapat dilihat hasil-hasil kontribusi yang dihasilkan oleh beberapa sektor seperti pertanian, pertambangan dan galian, Industri pengolahan, listrik gas dan air bersih, bangunan/konstruksi, perdagangan hotel dan restoran, angkutan dan komunikasi, keuangan persewaan & jasa perusahaan serta jasa-jasa lainnya.

Kontribusi sektor pertanian masih dominan dalam peningkatan nilai persentase pada perhitungan PDRB, karna sektor pertanian mengalami peningkatan pada tahun 2014 yaitu 109,03 dari tahun 2013 105,01 atau meningkat sebanyak 4,02%.

Keragaman budaya, toleransi antar umat beragama, dan interaksi antar budaya di Kabupaten Jeneponto merupakan suatu kemajuan dibidang budaya, hal ini dapat tercermin pada beragam peninggalan bersejarah, seperti makam raja-raja Binamu, Rumah adat, dan lain-lain peninggalan bersejarah budaya masyarakat Jeneponto. Namun, penghargaan pada nilai budaya, nilai-nilai solidaritas sosial, kekeluargaan, dan rasa bangga terhadap daerah semakin memudar. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keteladanan para pemimpin, cepatnya penyerapan budaya global yang negatif, kurang mampunya menyerap budaya global

yang lebih sesuai dengan karakter daerah, serta ketidakmerataan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, sehingga terjadi pergeseran nilai/norma yang berlaku dimasyarakat.

Oleh karena itu, konsep pembangunan budaya yang hanya menjadi sekedar peninggalan-peninggalan bersejarah sebaiknya diperbaharui kearah pembangunan budaya lokal secara lebih luas dan mempersyaratkan pentingnya strategi untuk mengemban kearifan budaya lokal seperti ke gotong royongan yang menjadi modal sosial dalam tata pergaulan global.

Agama mempunyai kedudukan dan peranan yang sangat penting dan menjadistrategis sebagai landasan spiritual, moral dan etika dalam pembangunan. Pengembangan lembaga pendidikan keagamaan, untuk mewujudkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, peningkatan sarana dan prasarana keagamaan serta pelayanan keagamaan, jika dilihat dari aspek demografi 99,7% penduduk Kabupaten Jeneponto memeluk agama Islam.

d. Kondisi, Politik, Hukum

Seiring dengan pembaharuan sistem Politik dan Hukum Nasional yang diarahkan pada proses konsolidasi demokratisasi yang berkesinambungan, kesadaran akan hak-hak masyarakat Jeneponto terhadap kehidupan Politik dan Hukum telah menunjukkan suatu ekspektasi yang cukup menggembirakan. Hal ini dapat dirasakan baik secara individu maupun melembaga yang senantiasa bersinergi dengan

kondisi yang ada dalam mendukung terciptanya kualitas proses politik yang kondusif serta penegakan hukum yang konsisten dan bertanggungjawab, dalam bidang Politik di Kabupaten Jeneponto, tidak terdapat konflik yang dapat mengancam keamanan dan ketertiban umum daerah, kendati berada dalam suatu kondisi yang sifatnya sangat kompetitif. Kondisi inilah yang perlu dipertahankan guna memberikan jaminan terciptanya proses politik yang semakin berkualitas pada masa-masa yang akan datang.

B. Hasil Penelitian

Kelancaran proses pembangunan atau bentuk kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan dalam suatu daerah/wilayah sangat tergantung dengan stabilitas keamanan, di Kabupaten Jeneponto terdapat 1 Polres dan 1 Kodim yang menjadi pusat komando dan sebagai koodinator dalam kesatabilan di kabupaten Jeneponto pusat. Sebelas kecamatan terdapat masing-masing 1 kantor polsek dan 1 Kantor Koramil, sebagai alat kontrol untuk menjaga keamanan dan konflik yang akan terjadi di lingkungan wilayah masing-masing, dalam membantu terlaksananya pengendalian keamanan maka atas keswadayaan masyarakat membentuk forum massa di tiap-tiap Kecamatan forum tersebut bertugas membantu pemerintah Kabupaten Jeneponto dalam upaya mewujudkan stabilitas ketertiban masyarakat.

Hal ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian ketentraman masyarakat dan berdampak kepada terwujudnya

perlindungan hukum di kalangan masyarakat secara menyeluruh.

a. Rincian Penyebaran Kuesioner Dan Identitas Responden

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Kuesioner	Jumlah kuesioner	Persentase (%)
1	Kuesioner yang dibagikan	96	100%
2	Kuesioner yang tidak dikembalikan	0	0%
3	Kuesioner yang dapat diolah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 96 kuesioner dengan presentase sebesar 100%, sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 96 kuesioner dengan presentase 100%.

b. Identitas Responden

Adapun identitas responden dijelaskan 3 melalui klasifikasi karakteristik identitas responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan,. Untuk menjelaskan identitas responden yang dimaksud maka disajikan tabel mengenai responden yang dijelaskan sebagai berikut :

1.) Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	47	48.96%
Perempuan	49	51.04%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 48.96% dan Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau sebesar 51.04%. Berdasarkan responden menurut jenis kelamin, maka responden perempuan yang mayoritas menjawab kuesioner pada

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 48.96% dan Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau sebesar 51.04%. Berdasarkan responden menurut jenis kelamin, maka responden perempuan yang mayoritas menjawab kuesioner pada

BTN Pepabri Kabupaten Jenepontoldentitas Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden adalah sebagai berikut :

2). Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.3
Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
S2	11	11,46%
S1	29	30,21%
SMA	56	58,33%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 56 orang (58,33%), S1 sebanyak 29 Orang (30,21%) , Responden dengan pendidikan S2 Sebanyak 11 orang (11,46%). Berdasarkan responden menurut pendidikan terakhir, maka responden terbanyak berpendidikan SMA yang mayoritas menjawab kuesioner pada BTN Pepabri Kabupaten Jeneponto.

3). Identitas Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identitas responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
21-30	43	44.79 %
31-40	27	28.13 %

41-50	20	20.83%
51-60	6	6.25%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-30 sebanyak 43 orang (44.79%), responden dengan umur 31-40 sebanyak 27 orang (28.13%), responden dengan umur 41-50 sebanyak 20 (20.83%), responden dengan umur 51-60 sebanyak 6 orang (6.25%) Berdasarkan responden menurut usia maka responden terbanyak usia 21-30 tahun yang mayoritas menjawab kuesioner pada BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

c. Deskripsi hasil tanggapan responden atas variabel penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat tentang pengaruh Pengaruh Tagline “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat BTN pebabri Kabupaten Jeneponto.

- a) Deskripsi hasil tanggapan responden atas Tagline “gratis ongkir” Shopee (X1).

Tabel 4.5
Rekapitulasi jawaban responden atas X1

Tagline “gratis ongkir” Shopee	Uraian	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Total
X1.1	F			48	48	96
	%			50,0 %	50,0%	100 %
X1.2	F		3	64	29	96

	%		3.13%	66.67%	30.21%	100%
X1.3	F			57	39	96
	%			59.38%	40.63%	100%
X1.4	F		10	54	32	96
	%		10.42%	56.25%	33.33%	100%
X1.5	F			61	35	96
	%			63.54%	36.46%	100%
X1.6	F			54	42	96
	%			56.25%	43.75%	100%
X1.7	F		4	62	30	96
	%		4.17%	64.58%	31.25%	100%
X1.8	F		15	45	36	96
	%		15.63%	46.88%	37.50%	100%

Pertanyaan X1.1 (Saya mudah mengingat tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee.) responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 48 orang (50,0%) dan responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 48 orang (50,0%) dapat diartikan rata-rata responden mudah mengingat tagline gratis ongkir pada marketplace shopee.

Pertanyaan X1.2 (Tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee sesuai dengan harapan saya) responden yang menyatakan (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3.13%), responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 64 orang (66.67%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 29 orang (30.21%). dapat diartikan rata-rata responden berpendapat bahwa tagline “gratis ongkir” shopee sesuai dengan harapan masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

Pertanyaan X1.3 (Tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee memiliki ciri khas berbeda dengan tagline pesaingnya) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 57 orang (59.38%) dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 39 orang (40.63%). Dapat diartikan

rata-rata responden menjawab setuju dengan tagline “gratis ongkir” shopee sesuai dengan harapan masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

Pertanyaan X1.4 (Tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee efektif) responden yang menyatakan (tidak setuju) sebanyak 10 orang (10.42%), responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 54 orang (56.25%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 32 orang (33.33%). Dapat diartikan rata-rata responden setuju tagline “gratis ongkir” Shopee efektif pada masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

Pertanyaan X1.5 (Tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee sesuai dengan kenyataannya) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 61 orang (63.54%) dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 35 orang (36.46%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju tagline “gratis ongkir” Shopee sesuai dengan kenyataan pada masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

Pertanyaan X1.6 (Saya sering melihat tagline Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet).) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 54 orang (56.25%) dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 42 orang (43.75%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju tagline “gratis ongkir” Shopee sering dilihat oleh masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

Pertanyaan X1.7 (Promosi Gratis Ongkir dan harga murah

membuat saya ingin belanja di Shopee) responden yang menyatakan (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4.17%), responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 62 orang (64.58%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 30 orang (31.25%). Dapat diartikan rata-rata responden setuju “gratis ongkir” dan harga murah membuat masyarakat ingin berbelanja di Shopee.

Pertanyaan X1.8 (Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan marketplace yang lain) responden yang menyatakan (tidak setuju) sebanyak 15 orang (15.63%), responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 45 orang (46.88%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37.50%), mayoritas responden berpendapat bahwa Shopee memberikan banyak voucher “gratis ongkir” dalam berbelanja.

b) Deskripsi hasil tanggapan responden atas Keputusan Pembelian (Y1).

Tabel 4.6
Rekapitulasi jawaban responden atas Y1

Keputusan Pembelian	Uraian	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Total
Y1.1	F			37	59	96
	%			38.54%	61.46%	100 %
Y1.2	F			63	33	96
	%			65.63%	34.38%	100%
Y1.3	F			38	58	96
	%			39.58%	60.42%	100%
Y1.4	F			64	32	96
	%			66.67%	33.33%	100%

Y1.5	F			55	41	96
	%			57.29%	42.71%	100%
Y1.6	F			38	58	96
	%			39.58%	60.42%	100%
Y1.7	F			72	24	96
	%			75%	25%	100%
Y1.8	F			53	43	96
	%			55.21%	44.79%	100%
Y1.9	F			49	47	96
	%			51.04%	48.96%	100%

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Pertanyaan Y1.1 (Saya akan langsung membeli yang menarik bagi saya pada program "gratis ongkir" Shopee) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 37 orang (38.54%) dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 59 orang (61.46%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab sangat setuju untuk membeli produk yang diinginkan dengan program "gratis ongkir" shopee.

Pertanyaan Y1.2 (Saya langsung melakukan pembelian karena potongan harga yang ditawarkan dan dijanjikan gratis ongkos kirim seperti yang tertera pada tagline) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 63 orang (65.63%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 33 orang (34.38%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju dengan harga yang menarik dan tagline "gratis ongkir" dalam melakukan pembelian.

Pertanyaan Y1.3 (Shopee memiliki kemampuan untuk memengaruhi saya agar melakukan pembelian lewat promosi tagline "gratis ongkir") responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 38 orang

(39.58%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 58 orang (60.42%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab sangat setuju Shopee mampu mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian lewat marketplacenya dengan tagline yang dimiliki.

Pertanyaan Y1.4 (Saya menjadikan marketplace Shopee pertimbangan dalam melakukan pembelian karena tagline “gratis ongkir”) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 64 orang (66.67%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 32 orang (33.33%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab sangat setuju selalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di Shopee lewat tagline “gratis ongkir”.

Pertanyaan Y1.5 (Saya selalu melakukan pembelian di Shopee walaupun produk yang saya inginkan mahal tetapi saya mempunyai voucher “gratis ongkir”) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 55 orang (57.29%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 41 orang (42.71%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju selalu melakukan pembelian barang di shopee karena masyarakat BTN Pepabri tidak dibebankan dengan ongkos kirim

Pertanyaan Y1.6 (Saya menginginkan pembelian karena adanya tagline “gratis ongkir” pada marketplace Shopee) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 38 orang (39.58%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 58 orang (60.42%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab sangat setuju pembelian di Shopee

dengan adanya gratis ongkir.

Pertanyaan Y1.7 (Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee pada sesi gratis ongkos kirim.) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 72 orang (75%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 24 orang (25%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju antusias masyarakat berbelanja di shopee dengan tagline gratis ongkir.

Pertanyaan Y1.8 (Saya membeli produk yang ditawarkan pada sesi gratis ongkir meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya) responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 53 orang (55.21%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 43 orang (44.79%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju masyarakat membeli produk walaupun tidak dibutuhkan dengan adanya gratis ongkir.

Pertanyaan Y1.9 (Saya hanya berbelanja di shopee kalau saya mendapatkan voucher "gratis ongkir") responden yang menyatakan (setuju) sebanyak 49 orang (51.04%), dan responden yang menyatakan (sangat setuju) sebanyak 43 orang (48.96%). Dapat diartikan rata-rata responden menjawab setuju masyarakat hanya ingin berbelanja apabila mendapatkan "gratis ongkir".

d. Hasil Penelitian Kuantitatif

1). Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan pengujian data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas untuk

menjamin data yang diperoleh sudah dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan. Pengujian ini secara umum diarahkan untuk menguji alat ukur (kuesioner) serta data yang diperoleh dari responden.

a. Uji Validasi

Syarat minimum yang digunakan untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa saja yang hendak diukurnya. Untuk hasil perhitungan Pearson Product Moment (output) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Tagline “gratis ongkir” Shopee (X₁)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
X1.1	0,476	Valid
X1.2	0,642	Valid
X1.3	0,491	Valid
X1.4	0,623	Valid
X1.5	0,663	Valid
X1.6	0,519	Valid
X1.7	0,339	Valid
X1.8	0,494	Valid

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa semua item instrumen mempunyai nilai r_{hitung} diatas r_{tabel} sebesar 0,30 sehingga dapat disimpulkan instrument di atas merupakan instrumen yang valid untuk mengukur variabel tagline “gratis ongkir” Shopee.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y₁)

No. Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
Y1.1	0,506	Valid
Y1.2	0,518	Valid
Y1.3	0,478	Valid
Y1.4	0,644	Valid
Y1.5	0,534	Valid
Y1.6	0,478	Valid
Y1.7	0,488	Valid
Y1.8	0,590	Valid
Y1.9	0,697	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terlihat bahwa semua item instrumen mempunyai nilai r_{hitung} diatas r_{tabel} sebesar 0,30 sehingga dapat disimpulkan instrumen di atas merupakan instrumen yang valid untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Suatu angket kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar daripada 0, 60 dan begitu pula sebaliknya.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas dari 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, Tagline "gratis ongkir" Shopee (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Batas Reliabilitas	Keterangan
X1	0,635	0,60	Reliabel
Y	0,709	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai Cronbach's Alpha pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran diatas nilai 0,60. Hal ini berarti seluruh pernyataan variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan keandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik (dot) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

Pengujian kedua yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai probabilitas (Asym Sign) lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05).

Tabel berikut akan menunjukkan hasil dari uji normalitas dari 2 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Tagline "gratis ongkir"

Shopee dan keputusan pembelian

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean Parameters ^{a,b}	.0000000
	Std. Deviation	2.30005266
Most Differences	Absolute Extreme	.076
	Positive	.076
	Negative	-.068
Test Statistic		.076
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

- a) Test distribution is Normal.
- b) Calculated from data.
- c) Lilliefors Significance Correction.
- d) This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Berdasarkan pada tabel 5.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sign sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

b) Uji Heterokedastisitas

Akibat dari adanya heteroskedastisitas pada hasil regresi, adalah varian tidak lagi minimum, pengujian dari koefisien regresi menjadi kurang kuat, koefisien penaksir menjadi bias dan kesimpulan yang diambil menjadi salah. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai

Signifikansi. Kriteria dalam pengujian ini adalah data dapat dikatakan bebas dari Heteroskedastisitas apabila memperoleh hasil nilai signifikansi $> 0,05$.. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.897	1.800		1.054	.295
Tagline "gratis ongkir" Shopee	-.004	.067	-.006	-.057	.955

Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Tagline "gratis ongkir" Shopee adalah $0,955 > 0.05$. Artinya variabel tagline "gratis ongkir" Shopee tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

1. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang dijadikan sampel. Penjelasan data melalui statistik deskriptif diharapkan memberikan gambaran awal tentang masalah

yang diteliti. Statistik deskriptif difokuskan kepada nilai maximum, minimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	23	32	26.85	2.200
Y1	96	27	36	31.11	2.392
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan dari variable Tagline “gratis ongkir” Shopee dan keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Tagline “gratis ongkir” Shopee, Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai skor Maksimum Tagline “gratis ongkir” Shopee sebesar 32,00 dan nilai skor Minimum sebesar 23,00 Nilai rata-rata/mean sebesar 26,85 dengan standar deviasi sebesar 2.200 dari yang diketahui, mean telah lebih besar dari pada nilai Standar Deviasi yang dinyatakan data telah mempunyai hubungan yang baik.

- 2) Keputusan pembelian,

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai skor Maksimum keputusan pembelian sebesar 36,00 dan nilai skor Minimum sebesar 27,00 Nilai rata-rata/mean sebesar 31.11 dengan standar deviasi sebesar 2.392 dari yang diketahui, mean telah lebih besar dari pada

nilai Standar Deviasi yang dinyatakan data telah mempunyai hubungan yang baik.

2. Analisis Statistik Sederhana

Statistik inferensial digunakan untuk mendeskripsikan data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4.13
Hasil Analisa Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.081	2.905		7.946	.000
X1	.299	.108	.275	2.775	.007

Dependent Variable: Y1

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui koefisien regresi tagline “gratis ongkir” Shopee (X) Terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,299 dan nilai konstanta sebesar 23.081. Dengan demikian terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t), dan uji koefisien determinasi (R²).

a. Uji T Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai t seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	23.081	2.905		7.946	.000
(Constant)	.299	.108		2.775	.007
X1			.275		

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil tabel 4.13 dapat dilihat bahwa koefisien regresi secara parsial Variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee sebesar 2.775 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$), untuk mengetahui nilai T_{tabel} menggunakan rumus $T(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 95) = 1.660$, sehingga

nilai T_{tabel} sebesar 1,660.

b. Uji Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, maka digunakanlah koefisien determinasi. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi yang dipakai adalah nilai R Square. Table berikut ini menyajikan nilai koefisien determinasi dari model penelitian.

Tabel 4.14
Tabel Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.592	1.400

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 22,0 Data Primer (diolah)

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 60,2% mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 60,2%.

1) Variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.13 dapat dilihat bahwa koefisien regresi secara parsial Variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee sebesar 2.775 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$), oleh karena itu nilai untuk

koefisien variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee sebesar 2.775 lebih besar dari 1,660 ($T_{hitung} 2,775 > T_{tabel} 1,660$) maka hipotesis diterima . Artinya Tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 60,2% mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 60,2%.

Dengan kata lain variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee menjelaskan variabel perlakuan keputusan pembelian sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan berbagai pengujian dan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai hasil pengolahan data dalam penelitian ini, agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar variabel-variabel dalam penelitian ini, baik hubungan secara langsung maupun hubungan secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel positif intervening pada penelitian ini. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu tagline “gratis ongkir” sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Bahwa mayoritas responden BTN Pebabri menyetujui bahwa mereka sering melihat iklan tagline “Gratis Ongkir” dan langsung mengingat Shopee jika melihat tagline “Gratis Ongkir”, ini berarti Shopee sudah efektif dalam promosinya untuk meningkatkan awareness pada masyarakat hingga mereka dapat mengingat Shopee setiap melihat tagline “Gratis Ongkir”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tagline “gratis ongkir” memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh tagline “gratis ongkir”. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizi & Yateno, 2021) menemukan Tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gratis ongkir tentunya akan sangat memengaruhi keputusan pembelian apalagi ongkos kirim ke pulau sulawesi khususnya akan sangat berbedah jauh dengan biaya ongkos kirim di pulau jawa, gratis ongkir yang di tawarkan Shopee melalui tagline “gratis ongkos kirim ke seluruh indonesia” menjadi kabar baik bagi masyarakat diluar pulau jawa khususnya masyarakat kota Makassar, adanya gratis ongkir ini secara langsung akan mengurangi beban biaya ongkir yang dirasakan masyarakat dan secara langsung akan membuat beban ongkos kirim berkurang bahkan sampai tidak ada lagi biaya kirim yang dikeluarkan, sehingga konsumen pasti akan sangat dipengaruhi karena adanya penawaran gratis ongkos kirim tersebut hingga tercipta keputusan

pembelian yang didasari adanya rasa suka sama suka antara penjual dan pembeli.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan tingkat signifikan untuk variabel variabel tagline “gratis ongkir” Shopee sebesar 2.775 lebih besar dari 1,660 ($T_{hitung} 2,775 > T_{tabel} 1,660$) maka hipotesis diterima . Hal ini berarti tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian masyarakat BTN Pebabri Kabupaten Jeneponto.

B. Saran

1. Bagi Shopee

Sebaiknya selalu memperbaiki dan menjaga kualitas nilai dari tagline gratis ongkir karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

2. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian secara mendalam ataupun menambah variabel yang ingin diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*,
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet 7.
- Basu,Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- Chaidir, M. et.al. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin Di Depan Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda di Kota Samarinda"*, Samarinda: Ejournal Universitas Mulawarman, Ilmu Komunikasi, 6(1). 112-115.
- Hafizhah ,Ayunna Nadilla. (2020). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa" (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang
- Hayani,Nurahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*,
Pekanbaru: Suska Press.
- Hayani,Nurahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*,
Pekanbaru: Suska Press.
- Kasmir dan Jakfar. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media. Kasmir, (2012). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary amstrong Penerjemahan Alexsander Sindoro. (2004).
Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Krug, Steve. (2013). *Don't Make Me Think,panduan praktis membangun web yang logis*, Jakarta: Pt.Serambi Ilmu Semesta.
- Morissan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Netrawan, Made. (2019). *Pengaruh Tagline Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jd.Id Di Kota Bandar Lampung*.

Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

- Precilia ,Aldona. (2019). *Pengaruh Tagline Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Skripsi, Universitas Sriwijaya Palembang.
- Ratminto, Pelayanan prima, (2017). *pedoman penerapan momen kritis pelayanan dari A sampai Z*, Yogyakarta: Gajah Madah University.
- Risanti, Dwita and Chasanah, Uswatun. (2021). *Pengaruh Iklan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Yogyakarta*. Skripsi thesis, STIE Widya Wiwaha.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
www.goodnewsfromindonesia.id (2021) diakses pada tanggal 3 januari 2022
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Penetrasi pengguna internet 2019-200 (Q2)*P. Apjii.or.Id.
- Assauri,Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet 7.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)*. *Jurnal Manajemen Diverivikasi*, 1(2), 260–277.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-commerce 2020*. In <https://www.bps.go.id/>.
- Basu,Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- Chaidir, M. et.al. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda di Kota Samarind”*, Samarinda: Ejournal Universitas Mulawarman, Ilmu Komunikasi, 6(1). 112-115.
- Databoks.katadata.co.id. (2019). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan ECommerce Tercepat di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Databoks.katadata.co.id. (2022). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Dr.Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT.PT. Rajagrafindo persad.

Hafizhah ,Ayunna Nadilla. (2020). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa” (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang

Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.

Hansson, S. O. (2005). *Decision Theory: A Brief Introduction* (p. 1) Hayani,Nurahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*,

Pekanbaru: Suska Press.

Hayani,Nurahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*,

Pekanbaru: Suska Press.

Kasmir dan Jakfar. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media. Kasmir, (2012). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.

Katadata. (2019). *Shopee Masuk Dua Terbesar E-Commerce Paling Dikenal*. Tim Publikasi Kata Data.

Kotler, Philip dan Gary amstrong Penerjemahan Alexsander Sindoro. (2004).

Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.

Krug, Steve. (2013). *Don't Make Me Think,panduan praktis membangun web yang logis*, Jakarta: Pt.Serambi Ilmu Semesta.

Larensia, G. A., Susilawati, I. R., & Akhrani, L. A. (n.d.). *Peran Persepsi Terhadap Tagline Merek Kosmetik Wardah “Inspiring Beauty” Dalam*

Iklan Televisi Pada Brand Awareness Konsumen (Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang).

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid"19.* Manova (Jurnal Manajemen Dan Inovasi), 2(2).

Morissan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Prenadamedia Group.*

Mukhammad Firdaus, N. Rachma, M. R. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA).* Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(17)

Netrawan, Made. (2019). *Pengaruh Tagline Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jd.Id Di Kota Bandar Lampung.* Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Nofrizal, N. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS.* Unilak Press.

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness.* EJurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 357–380.

Precilia ,Aldona. (2019). *Pengaruh Tagline Shopee "Shopee 9.9 Super Shopping Day" Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).* Skripsi, Universitas Sriwijaya Palembang.

Radjab, E., & Jam"an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Makassar: Penerbit Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Rusman, Tedi. (2015).

Ratminto, Pelayanan prima, (2017). *pedoman penerapan momen kritis pelayanan dari A sampai Z,* Yogyakarta: Gajah Madah University.

Risanti, Dwita and Chasanah, Uswatun. (2021). *Pengaruh Iklan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Yogyakarta.* Skripsi thesis, STIE Widya Wiwaha.

Statiska Penelitian; *Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
www.goodnewsfromindonesia.id (2021) diakses pada tanggal 3
januari 2022



L

A

M

P

I

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT BTN PEPABRI DI JENEPONTO

Perkenalkan nama saya Muhammad Agung Nugroho, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan Terakhir :

B. Petunjuk Pengisian Angket

- a. Bapak/Ibu yang terhormat, maksud dari tujuan pengisian angket (Instrumen Penelitian) ini berjudul Pengaruh Tagline "gratis ongkir" Shopee terhadap Keputusan pembelian masyarakat BTN pebabri Kabupaten Jeneponto
- b. Dalam menjawab setiap pertanyaan sangat dibutuhkan kejujuran dari Bapak/Ibu dan saudara/i sebagaimana yang telah dirasakan atau

dialami karena kejujuran yang Bapak/Ibu berikan akan member masukan yang bermanfaat bagi penelitian ini.

- c. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang tersedia. Berilah tanda centang (✓) pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling merefleksikan persepsi Bapak/Ibu pada setiap pernyataan.

Keterangan =

SS : Sangat Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Variabel Tagline "gratis ongkir" Shopee (X)

No Daftar Pernyataan Alternatif Jawaban

SS

S
TS
STS

1. Saya mudah mengingat tagline "gratis ongkir" marketplace Shopee
2. Tagline "gratis ongkir" marketplace Shopee sesuai dengan harapan saya
3. Tagline "gratis ongkir" marketplace Shopee memiliki ciri khas berbeda dengan tagline pesaingnya
4. Tagline "gratis ongkir" marketplace Shopee efektif
5. Tagline "gratis ongkir" marketplace Shopee sesuai dengan kenyataannya
6. Saya sering melihat tagline Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet)
7. Promosi Gratis Ongkir dan harga murah membuat saya ingin belanja di Shopee
8. Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan marketplace yang lain

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No
Jawaban

Daftar Pernyataan

Alternatif

SS

S
TS
STS

1. Saya akan langsung membeli yang menarik bagi saya pada program "gratis ongkir" Shopee
2. Saya langsung melakukan pembelian karena potongan harga yang ditawarkan dan dijanjikan gratis ongkos kirim seperti yang tertera pada tagline
3. Shopee memiliki kemampuan untuk memengaruhi saya agar melakukan pembelian lewat promosi tagline "gratis ongkir"
4. Saya menjadikan marketplace Shopee pertimbangan dalam melakukan pembelian karena tagline "gratis ongkir")
5. Saya selalu melakukan pembelian di Shopee walaupun produk yang saya inginkan mahal tetapi saya mempunyai voucher "gratis ongkir")
6. Saya menginginkan pembelian karena adanya tagline "gratis ongkir" pada marketplace Shopee)
7. (Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee pada sesi gratis ongkos kirim.)
8. (Saya membeli produk yang ditawarkan pada sesi gratis ongkir meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya)
9. Saya hanya berbelanja di shopee kalau saya mendapatkan voucher "gratis ongkir"

N o	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	HASI L
1	3	3	3	3	3	3	4	3	25
2	3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	3	4	3	3	4	4	4	3	28
6	4	4	3	4	4	4	4	3	30
7	4	3	3	4	4	3	3	4	28
8	4	3	4	3	3	3	3	4	27
9	4	4	3	3	3	4	3	3	27
10	3	3	4	4	4	3	3	4	28
11	4	3	3	2	3	3	4	3	25
12	3	3	3	2	3	3	4	3	24
13	3	3	4	3	3	3	3	4	26
14	3	3	3	3	3	4	3	4	26
15	4	3	4	3	3	4	3	4	28
16	4	3	3	2	3	3	2	3	23
17	3	3	3	3	3	4	3	3	25
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	3	4	4	4	3	3	4	29
20	4	3	4	3	4	4	3	4	29
21	4	3	4	3	4	3	3	4	28
22	4	4	3	4	3	4	3	3	28
23	3	2	3	3	3	3	3	3	23
24	4	3	3	4	3	3	3	3	26
25	3	3	4	3	3	4	3	3	26
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	4	3	4	3	4	3	3	28
28	3	3	4	4	3	3	4	3	27
29	3	4	3	3	4	4	3	3	27
30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	3	3	4	3	4	3	3	4	27
32	4	4	3	4	3	4	4	3	29
33	3	3	3	3	3	3	4	3	25
34	3	3	3	3	3	3	4	3	25
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	4	4	4	3	3	3	28
37	3	4	3	3	4	4	4	3	28
38	4	4	3	4	4	4	4	3	30
39	4	3	3	4	4	3	3	4	28

40	4	3	4	3	3	3	3	4	27
41	4	4	3	3	3	4	3	3	27
42	3	3	4	4	4	3	3	4	28
43	4	3	3	2	3	3	4	3	25
44	3	3	3	2	3	3	4	3	24
45	3	3	4	3	3	3	3	4	26
46	3	3	3	3	3	4	3	4	26
47	4	3	4	3	3	4	3	4	28
48	4	3	3	2	3	3	2	3	23
49	3	3	3	3	3	4	3	3	25
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	3	4	4	4	3	3	4	29
52	4	3	4	3	4	4	3	4	29
53	4	3	4	3	4	3	3	4	28
54	4	4	3	4	3	4	3	3	28
55	3	2	3	3	3	3	3	3	23
56	4	3	3	4	3	3	3	3	26
57	3	3	4	3	3	4	3	3	26
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	3	4	3	4	3	3	28
60	3	3	4	4	3	3	4	3	27
61	3	4	3	3	4	4	3	3	27
62	4	4	4	3	4	4	4	4	31
63	3	3	4	3	4	3	3	4	27
64	4	4	3	4	3	4	4	3	29
65	3	2	3	3	3	3	3	3	23
66	4	3	3	4	3	3	3	3	26
67	3	3	4	3	3	4	3	3	26
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	4	3	4	3	4	3	3	28
70	3	3	4	4	3	3	4	3	27
71	3	4	3	3	4	4	3	3	27
72	4	4	4	3	4	4	4	4	31
73	3	3	4	3	4	3	3	4	27
74	4	4	3	4	3	4	4	3	29
75	3	3	3	3	3	3	4	3	25
76	3	3	3	3	3	3	4	3	25
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	4	4	4	4	3	3	3	28
79	3	4	3	3	4	4	4	3	28
80	4	4	3	4	4	4	4	3	30

81	4	3	3	4	4	3	3	4	28
82	4	3	4	3	3	3	3	4	27
83	4	4	3	3	3	4	3	3	27
84	3	3	4	4	4	3	3	4	28
85	4	3	3	2	3	3	4	3	25
86	3	3	3	2	3	3	4	3	24
87	3	3	4	3	3	3	3	4	26
88	3	3	3	3	3	4	3	4	26
89	4	3	4	3	3	4	3	4	28
90	4	3	3	2	3	3	2	3	23
91	3	3	3	3	3	4	3	3	25
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	3	4	4	4	3	3	4	29
94	4	3	4	3	4	4	3	4	29
95	4	3	4	3	3	4	3	4	28
96	4	3	3	2	3	3	2	3	23



Lampiran Kuantitatif

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	HASIL
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28

4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
4	3	3	4	3	4	4	3	4	32

4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27



Hasil	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.476** .000 96	.642** .000 96	.491** .000 96	.623** .000 96	.663** .000 96	.519** .000 96	.339** .001 96	.494** .000 96	1 96
-------	---------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---------

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Hasil
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 8 96	.168 3 96	.059 6 96	.288* 3 96	.165 2 96	.191 3 96	.168 3 96	.068 8 96	.390* 8 96	.506* 8 96
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.168 3 96	1 9 96	.048 5 96	.047 3 96	.173 2 96	.317* 2 96	.494* 0 96	.142 8 96	.213 8 96	.518* 0 96
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.059 6 96	.048 5 96	1 7 96	.167 6 96	.182 6 96	-.045 1 96	.025 2 96	.729* 0 96	.154 5 96	.478* 0 96
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.288* 5 96	.047 3 96	.166 7 96	1 9 96	.194 9 96	.301* 3 96	.357* 0 96	.252 3 96	.589* 0 96	.644* 0 96
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.165 2 96	.168 3 96	.167 6 96	.165 4 96	1 9 96	.059 3 96	.085 5 96	.323* 0 96	.418* 0 96	.534* 0 96
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.191 3 96	.317* 2 96	-.045 6 96	.301* 9 96	.053 6 96	1 9 96	.172 0 96	.087 96	.281* 96	.478* 96

n											
Sig. (2-tailed)	.063	.002	.661	.003	.609		.093	.402	.005	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y Pearson	.161	.494*	.025	.357*	.085	.172	.118	.060	.156	.488*	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.118	.000	.812	.000	.410	.093		.558	.128	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y Pearson	.068	.142	.729*	.252*	.323*	.087	.060	.118	.207	.590*	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.512	.168	.000	.013	.001	.402	.558		.043	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y Pearson	.390**	.213*	.154	.589**	.418**	.281**	.156	.207	.118	.697**	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.038	.135	.000	.000	.005	.128	.043		.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	

	tailed)									
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Hasil	Pearson	.506**	.518**	.478**	.644**	.534**	.478**	.488**	.590**	.697**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Normal	.0000000
Mean Parameters	2.30005266
Std. Deviation	.076
Most Extreme Differences	.076
Positive	.076
Negative	-.068
Test Statistic	.200 ^{c,d}
Asymp. Sig. (2-tailed)	

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	23	32	26.85	2.200
Y1	96	27	36	31.11	2.392
Valid N (listwise)	96				

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	23.081	2.905			7.946	.000
X1	.299	.108	.275		2.775	.007

Coefficients^a

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 MAKASSAR
 UPTI PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.897	1.800		1.054	.295
Tagline gratis ongkir ⁷ Shopee	-.004	.067	-.006	-.057	.955

a. Dependent Variable: Y1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.081	2.905		7.946	.000
X1	.299	.108	.275	2.775	.007

a. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.592	1.400

Predictors: (Constant), X1



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 0411 866972 Fax. (0411) 865593 Makassar 90221 E-mail: lp3m@umh.ac.id



Nomor . 1735/05/C.4-VIII/V/40/2022
Lamp . I (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

09 Syawal 1443 H
10 May 2022 M

Kepada Yth.

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sul-Sel

di -

Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 22/05/A.2-III/43/2022 tanggal 10 Mei 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD AGUNG NUGROHO

No. Stambuk : 10572 1140218

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Tagline Gratis Onkir Shoope Terhadap Kepntusan Pembelian Masyarakat BTN PEPABRI di Jenepono"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 13 Mei 2022 s/d 13 Juli 2022.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khairan katziraa.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,

Dr. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716

05-22



PEMERINTAH KABUPATEN JENEPONTO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Ishak Iskandar No. 30 Bontosunggu Telp. (0419) 2410044 Kode Pos 92311

IZIN PENELITIAN

Nomor: 73.4/503/IP/DPMTSP/IP/V/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Rekomendasi Tim Teknis Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Jeneponto Nomor: 492/V/REK-IP/DPMTSP/2022.

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

Nama : MUHAMMAD AGUNG NUGROHO
 Nomor Pokok : 106721140218
 Program Studi : MANAJEMEN
 Lembaga : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 Pekerjaan Peneliti : MAHASISWA (S1)
 Alamat Peneliti : JL. MERDEKA RAYA NO. 2 KARISA
 Lokasi Penelitian : BINAMU KAB JENEPONTO

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka MENELITI dengan Judul :

PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT BTN PEPABRI DI JENEPONTO

Lamanya Penelitian : 2022-05-24 s/d 2022-06-24

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Peneliti tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Jeneponto Cq. Bidang Penelitian & Pengembangan.
4. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

02/06/2022 12:59:50



Ditetapkan di Jeneponto
 Pada Tanggal 2 Juni 2022
 KEPALA DINAS,



HJ. MERIYANI, SP. M. SI
 Pangkat: Pembina Utama Muda
 NIP. : 19690202 199803 2 010



Dokumen ini merupakan dokumen yang sah dan tidak memerlukan tanda tangan serta cap basah dikarenakan telah ditandatangani secara digital menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Agung Nugroho, lahir di Jeneponto pada tanggal 31 Januari 2000. Anak Ketiga dari Pasangan suami istri bapak Hasanuddin Noor dan Ibu Marianti. Peneliti sekarang bertempat tinggal di lingkungan Karisa Raya, Kec. Binamu, Kab. Jeneponto. Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan Tingkat Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2005 di SDN 1 Binamu Jeneponto tamat pada tahun 2011 dan melanjutkan pendidikan di jenjang SMPN 1 Jeneponto pada tahun 2011 dan tamat pada tahun 2014 dan melanjutkan jenjang SMAN 1 Jeneponto pada tahun 2014 tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar pada Program Sarjana pada Jurusan Ekonomi Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampai dengan penyusunan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Makassar.