PENGARUH *TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA MASYARAKAT
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

VANI ANINDYA DHANESWARA

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

ABSTRAK

PENGARUH *TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA MASYARAKAT (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)

Oleh
Vani Anindya Dhaneswara

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan berbelanja *online*. *Tagline* yang dikemas oleh Shopee yang memiliki unsur keistimewaan, yaitu sebuah *e-commerce* yang menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang memiliki aplikasi Shopee. Sampel penelitian berjumlah 80 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode *probability sampling* yaitu masyarakat kota Bandar Lampung, maka didapatkan hasil bahwa pengaruh *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 86,3%, sedangkan sebesar 13,7% responden yang tidak terpengaruh *tagline* karena ada faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee dengan variabel Y yaitu Keputusan berbelanja *online* dengan hasil regresi bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($22{,}120 \geq 1{,}994$) dengan demikian diketahui bahwa H_o ditolak dan H_a diterima dan nilai R sebesar 0,929 yang berada pada kategori interpertasi data menunjukkan tingkat pengaruh sangat tinggi. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Kata kunci: Pengaruh *Tagline*, Gratis Ongkir, Belanja *Online*

ABSTRACT

THE EFFECT OF "FREE ONGKIR" TAGLINE SHOPEE ON COMMUNITY SHOPPING ONLINE DECISIONS
(Study of the City of Bandar Lampung Society)

Oleh
Vani Anindya Dhaneswara

This study aims to determine the effect of Shopee's "Free Postage" tagline on online shopping decisions. The tagline that is packaged by Shopee which has an element of privilege, which is an e-commerce that offers free shipping throughout Indonesia. The population in this study is the people of Bandar Lampung City who have Shopee applications. The research sample of 80 respondents. From the results of the analysis given to a number of respondents using probability sampling methods, namely the people of Bandar Lampung, the results show that the influence of the Shopee "Free Postage" tagline on the decision to shop online in the Bandar Lampung city community was 86.3%, while at 13.7% respondents who were not affected by the tagline because there were other factors not examined in this study. Based on the results of the hypothesis test explaining the relationship of variable X, the Shopee "Free Postage" tagline with the Y variable is the decision to shop online with regression results that the tcount is greater than ttable (22,120 ≥ 1,994) thus it is known that Ho is rejected and Ha is accepted and the value of R is 0.929 in the data interpretation category shows a very high level of influence. Then it can be seen and concluded that the tagline "Free Postage" Shopee has a pretty strong influence on online shopping decisions in the city of Bandar Lampung.

Keywords: *Effect of Tagline, Free Postage, Online Shopping*

PENGARUH *TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA MASYARAKAT
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)

Oleh

VANI ANINDYA DHANESWARA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019

Judul Skripsi : **PENGARUH *TAGLINE* "GRATIS ONGKIR SHOPEE" TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA MASYARAKAT (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **VANI ANINDYA DHANESWARA**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1316031076

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.
NIP. 197505222003122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos, MComn&MediaSt
NIP. 197604222000122001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.** .....

Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos.,M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Agustus 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Vani Anindya Dhaneswara
NPM	: 1316031076
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah	: Jl. Nangka Blok N No.24A Perumahan Beringin Raya, Kemiling, Bandar Lampung
No. Handphone	: 081325048081 / 08984600027

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung"** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
72E6AAFF932368705
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Vani Anindya Dhaneswara
NPM. 1316031076

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis Vani Anindya Dhaneswara dilahirkan di Surakarta pada tanggal 27 Juli 1993, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari Bapak Jaka Mulyata dan Ibu Priscila Nuk Susila.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah pendidikan *Play Group* (PG) dan Taman Kanak-kanak (TK) Puri Mandiri Surakarta diselesaikan tahun 1999, Sekolah Dasar (SD) Negeri Mangkubumen Lor No.15 Surakarta diselesaikan tahun 2005, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 9 Surakarta diselesaikan tahun 2008, dan Sekolah Menengah Akhir (SMA) Pangudi Luhur Santo Yosef Surakarta diselesaikan tahun 2011. Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNILA melalui jalur tes tertulis atau SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi di kampus seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNILA pada periode 2014/2015 sebagai anggota bidang *Photography*. Penulis juga pernah magang (PKL) di PT. Agranet Multicitra Siberkom (DETIKCOM) Jakarta di Bidang Berita Internasional dan Nasional periode Agustus – Oktober 2017. Serta penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode Januari – Februari 2017 di Desa Purwoadi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

"Yang telah digariskan Tuhan tidak akan ada manusia yang mampu merubah ketetapan-Nya, namun Tuhan Maha Melihat bagi hamba-Nya yang mau berusaha dan selalu membawa Tuhan disetiap langkahnya. Percaya bahwa Tuhan pasti akan memberikan jalan yang terbaik"

"Proses tidak akan mengkhianati hasil,
jatuh bangun adalah semangat.
Selalu mensyukuri proses yang menghampirimu"

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya yang penuh perjuangan ini untuk kedua orang tuaku tercinta .....

Papa Jaka Mulyata dan Mama Priscila Nuk Susila.

"Terimakasih atas pengorbanan dan kasih sayang yang begitu besar untuk Mbak Vani. Mendidik, merawat dan selalu mendukung Mbak Vani hingga Mbak Vani mampu melalui segala halang rintang yang datang menghampiri Mbak Vani. Semoga Mbak Vani bisa menjadi anak yang berbakti kepada Papa dan Mama. Dan senantiasa membahagiakan Papa dan Mama sampai akhir hayat nanti."

Serta untuk kedua adikku tercinta .....

Vira Anindya Prameswara dan Vendhika Argya Jiwangga.

"Terimakasih untuk kasih sayang kalian berdua untuk Mbak Vani, selalu menjadi penyemangat dan pelipur lara disetiap waktu. Mbak Vani akan selalu mendampingi kalian berdua, akan selalu mendukung dan berikan yang terbaik untuk kalian berdua. Raih cita-cita kalian setinggi dan sebaik mungkin, buat Papa dan Mama bangga akan kalian berdua. Berbakti dan buat Papa dan Mama bahagia, orang tua adalah segalanya bagi kita."

AKU SANGAT CINTA DAN SAYANG KALIAN ....

SANWACANA

Puji dan syukur penulis atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan berkat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skirpsi dengan judul **"Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Masyarakat"** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha sebaik dan semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini tanpa kenal lelah mengerahkan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan anugerah-Nya penulis selalu diberikan kesehatan, kekuatan, dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku dan kedua adikku tercinta, atas segala macam bentuk dukungan selama menempuh pendidikan yang jauh dari kalian. Kalianlah semangat dan kekuatan yang membuat Mbak Vani mampu sampai titik terakhir dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Untuk keluarga besarku yang selalu mendukung dan mendoakan untuk segala kelancaran selama Mbak Vani menjalani pendidikan.
4. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Dr.Syarief Makhya, M.Si.
5. Kepada Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos, M.Comm & Media.St selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah sangat banyak membantu saya mulai dari tahap outline hingga skripsi saya selesai. Terima kasih untuk semua bantuan dan bimbingannya yang penuh dengan keramahan.
6. Kepada Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan saran-saran terbaik hingga skripsi saya selesai.
7. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos.,M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi Vani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih atas semua ilmu dan cerita yang luar biasa yang ibu berikan kepada Vani.
8. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan S.Sos., M.Si, selaku dosen Pembahas sekaligus dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan pengarahan sedari awal perkuliahan serta dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai dengan baik.
9. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala ilmu bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

10. Untuk Revalina Ayu Marta, teman, sahabat, tempat segala tempat sejak jaman dahulu kala yang tidak pernah bosan atau mengeluh mendengarkan keluh kesahku walaupun terkadang ngomel-ngomel diawal kalau digangguin waktunya, namun akhirnya ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan dukungan dan motivasi satu sama lain untuk mencapai impian. Terimakasih banyak untuk semuanya, terus semangat dalam menggapai impian.
11. Untuk pejuang pagi-soreku dikampus Anyes, Hafish, Gyna, Agus, Ical, Gilbran, Phebie, dan Daros. Terimakasih sudah mengisi hari-hari dikampus dari sehat sampai masuk angin dikampus seharian, sukses untuk kita semua, selalu semangat untuk meraih impian.
12. Sahabat seperjuangan Ilmu Komunikasi 2013 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas bantuan dan dukunga yang diberikan, sukses selalu untuk kita semua dan tetap menjadi keluarga.
13. Kakak tingkat dan adik tingkat Jurusan Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan, saran dan waktunya selama berada di kampus.
14. Teman Kuliah Kerja Nyata yang tak terlupakan, Kusuma, Roby, Jonathan, Nindy, Muli dan Meli.
15. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terimakasih untuk segala pembelajaran selama dibangku perkuliahan.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan bagi semua pihak yang telah membantu dan untuk pihak-pihak yang akan mebaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi dipenelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2019

Penulis,

Vani Anindya Dhaneswara

DAFTAR ISI

Daftar Isi i
Daftar Tabel iv
Daftar Gambar vi

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Penelitian 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Peneltian 12
1.4.1 Manfaat Teoritis 12
1.4.2 Manfaat Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 14
2.2 *E-Commerce* 16
2.3 *E-Commerce* Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran 20
2.4 Iklan dalam Komunikasi Pemasaran 24
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran 24
2.4.2 Jenis-Jenis Model Komukasi Pemasaran 24
2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran 26
2.4.4 Periklanan 27
2.5 *Tagline* Iklan Sebagai Strategi Iklan 32
2.5.1 Definisi *Tagline* 32
2.5.2 *Tagline* yang Efektif 34
2.5.3 *Positioning* dalam sebuah Slogan atau *Tagline* 35
2.5.4 Slogan yang Persuasif 36
2.6 Keputusan Berbelanja 38
2.6.1 Definisi Keputusan Berbelanja 38
2.6.2 Proses Keputusan Berbelanja 38
2.6.3 Peran dalam Pembelian 40
2.7 Landasan Teori 41
2.7.1 Definisi AIDDA 42
2.7.2 Teori AIDDA 43
2.8 Kerangka Pikir 44
2.9 Hipotesis 45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian 47
3.2 Metode Penelitian 47
3.3 Variabel Penelitian 48
3.4 Definisi Konseptual 48
3.5 Definisi Operasional 51
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian 59
3.6.1 Populasi 59
3.6.2 Sampel 59
3.7 Teknik Pengumpulan Data 62
3.7.1 Kuesioner (Angket) 62
3.7.2 Observasi 62
3.8 Sumber Data 63
3.8.1 Data Primer 63
3.8.2 Data Sekunder 64
3.9 Teknik Pengolahan Data 64
3.10 Skala Data dan Penentuan Skor 65
3.11 Teknik Pengujian Instrumen 65
3.11.1 Uji Validitas 65
3.11.2 Uji Reliabilitas 66
3.12 Teknik Analisis Data 67
3.13 Pengujian Hipotesis 68

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung 70
4.1.1 Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung 71
4.1.2 Kondisi Topografi dan Demografi Kota Bandar Lampung 72
4.1.3 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung 74
4.1.4 Agama, Suku Bangsa dan Bahasa Masyarakat Kota Bandar Lampung 74
4.2 Gambaran Umum PT. Shopee 75
4.2.1 Visi dan Misi 76
4.2.2 Model Bisnis, Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum 77
4.2.3 Produk dan Layanan 79

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Karateristik Responden 81
5.1.1 Jenis Kelamin 81
5.1.2 Usia 82
5.1.3 Pekerjaan 82
5.2 Analisis Jawaban Responden 83
5.2.1 Pertanyaan Pendahuluan 83
5.2.2 Pernyataan Kuesioner 85
5.2.2.1 *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee (X) 85
5.2.2.2 Keputusan Berbelanja *Online* (Y) 102
5.3 Uji Validitas 118
5.4 Uji Reabilitas 120

5.5 Hasil Analisis Data 121
5.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana 121
5.5.2 Pengujian Hipotesis 125
5.6 Pembahasan 127

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan 131
6.2 Saran 132

DAFTAR PUSTAKA 134
LAMPIRAN 139

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**
2.1 Penelitian Terdahulu 14
3.1 Definisi Operasional 52
4.1 Wilayah Administrasi Kota Bandar Lampung 73
4.2 Penduduk Kota Bandar Lampug Menurut Jenis Kelamin dan Rentang Usia 74
5.1 Jenis Kelamin Responden 81
5.2 Usia Responden 82
5.3 Pekerjaan Responden 82
5.4 Responden Mengetahui *E-Commerce* Shopee 83
5.5 Responden Mengetahui Tagline "Gratis Ongkir" Shopee 84
5.6 Responden Pernah Melihat Iklan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee ... 84
5.7 Responden Memperhatikan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee 84
5.8 *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Menarik (X.1) 86
5.9 *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Mudah diingat (X.6) 88
5.10 *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Cukup Jelas Dalam Menyampaikan Pesan (X.10) 91
5.11 *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Mudah Dimengerti Oleh Konsumen (X.13) 93
5.12 *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Menjadi Ciri Khas Jual-Beli *Online* Shopee (X.15) 95
5.13 *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Hanya Ada Pada Jual-Beli *Online* Shopee (X.17) 97
5.14 Tema *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Sesuai Dengan Layanan Jual-Beli *Online* Shopee (X.20) 100
5.15 Setelah Saya Mengetahui *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee, Saya Memperhatikan Program "Gratis Ongkir" di Jual-Beli *Online* Shopee (Y.1) 103
5.16 Setelah Saya Mengetahui T*agline* "Gratis Ongkir" Shopee, Saya Merasa Tertarik Dengan Layanan "Gratis Ongkir" di Jual-Beli *Online* Shopee (Y.8) 106
5.17 Setelah Saya Mengetahui T*agline* "Gratis Ongkir" Shopee, Saya Berminat Membeli Dengan Menggunakan Layanan Jual-Beli *Online* Shopee (Y.15) 110
5.18 Setelah Saya Mengetahui T*agline* "Gratis Ongkir" Shopee, Saya Berkeputusan Untuk Membeli Menggunakan Layanan Jual-Beli *Online* Shopee (Y.18) 113

5.19 Setelah Saya Mengetahui *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee, Saya Membeli Dengan Program “Gratis Ongkir” di Jual-Beli *Online* Shopee (Y.21) 116
5.20 Uji Validitas Pernyataan Kuesioner..... 119
5.21 Uji Reabilitas Variabel X..... 121
5.22 Uji Reabilitas Variabel Y..... 121
5.23 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 122
5.24 Model Summary 123
5.25 Interpertasi Data..... 124
5.26 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 125

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1 *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee 2015 4
1.2 *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee 2016 5
1.3 Pengunjung 6 *Platfrom* Teratas Tahun 2018 6
1.4 Peringkat Aplikasi 6 *Platfrom* Teratas Tahun 2018 6
1.5 Penilaian Faktor-Faktor Terhadap 6 *Platfrom* Teratas Tahun 2018 7
1.6 Data Kunjungan Konsumen Milenial 8
1.7 Data Kunjungan Konsumen Non-Milenial 9
2.1 Kerangka Pikir 45
4.1 Logo Shopee 76
5.1 Frekuensi Pernyataan Pendukung X.2 – X.5 87
5.2 Frekuensi Pernyataan Pendukung X.7 – X.9 89
5.3 Frekuensi Pernyataan Pendukung X.11 – X.12 92
5.4 Frekuensi Pernyataan Pendukung X.14 94
5.5 Frekuensi Pernyataan Pendukung X.16 96
5.6 Frekuensi Pernyataan Pendukung X.18 – X.19 98
5.7 Frekuensi Pernyataan Pendukung X.21 – X.22 101
5.8 Frekuensi Pernyataan Pendukung Y.2 – Y.7 104
5.9 Frekuensi Pernyataan Pendukung Y.9 – Y.14 108
5.10 Frekuensi Pernyataan Pendukung Y.16 – Y.17 111
5.11 Frekuensi Pernyataan Pendukung Y.19 – Y.20 114
5.12 Frekuensi Pernyataan Pendukung Y.22 117

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli *online* adalah memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli

barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut.

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

Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. 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.

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*.

Pada bidang komunikasi pemasaran, *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.

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".

Sumber : *telset.id*

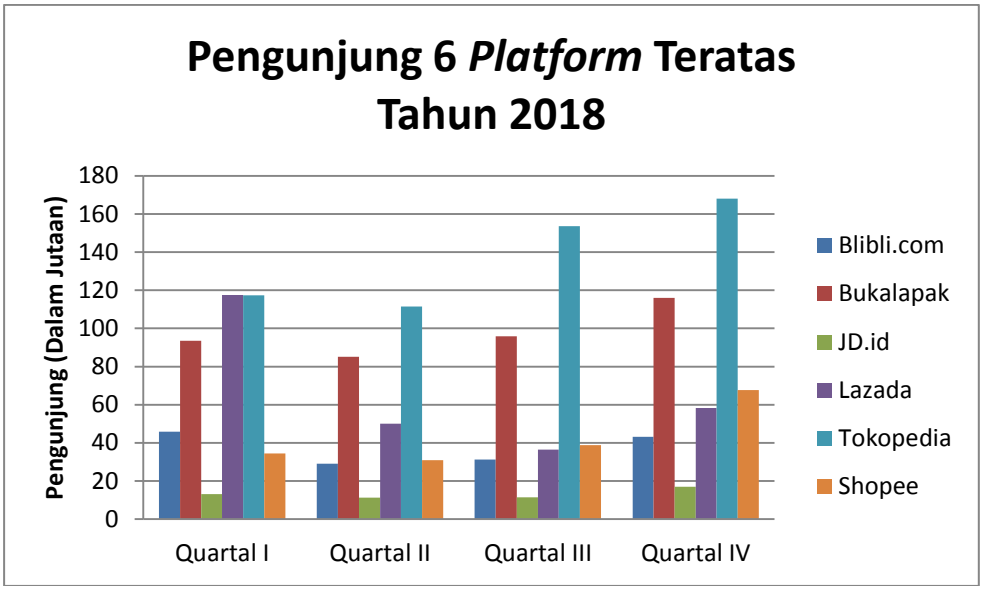
Gambar 1.1.
Tagline "Gratis Ongkir" Shopee 2015

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

Sumber : *shopee.co.id*

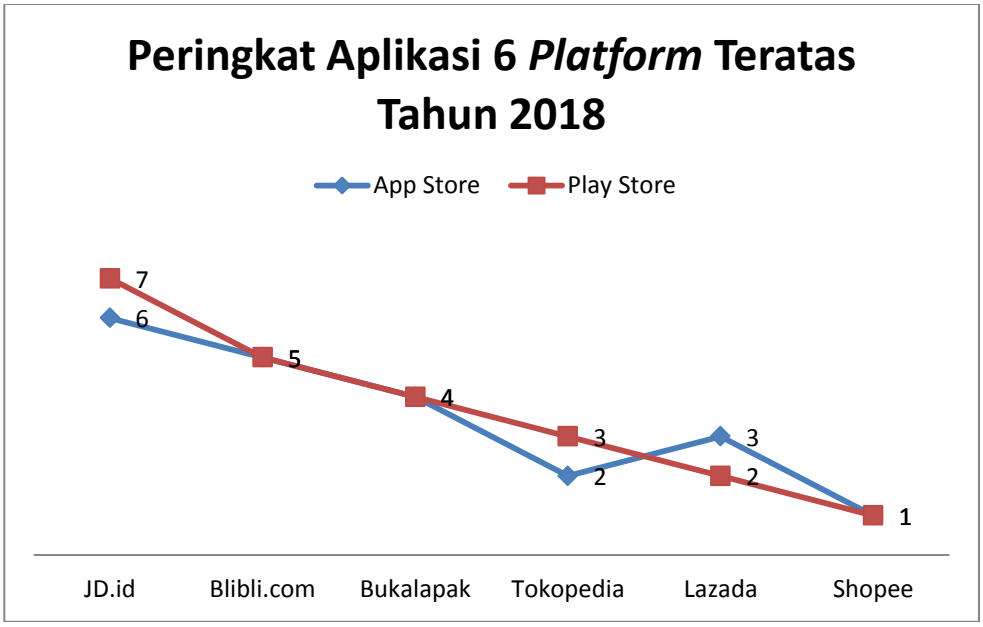
Gambar 1.2.
Tagline "Gratis Ongkir" Shopee 2016

Berkaitan dengan beberapa toko *online* terkemuka, *ecommerceIQ (eIQ)* adalah sebuah *brand market* riset di Asia Tenggara yang mendedikasikan dirinya pada dunia *e-commerce*, dalam laporannya yang bertajuk "*Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms*" *ecommerceIQ* mendaftar 6 *platform* teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di *Play Store* yaitu, Blibli, Bukalapak, JD.Id, Lazada Indonesia, Shopee dan Tokopedia.



Sumber : *iprice.co.id – ipriceinsight* 2018

Gambar 1.3.
Pengunjung 6 Platform Teratas Tahun 2018



Sumber : *iprice.co.id – ipriceinsight* 2018

Gambar 1.4.
Peringkat Aplikasi 6 Platform Teratas Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 1.3, Shopee mengalami fluktuasi jumlah pengunjung web bulanan, namun pada Quartal IV Shopee mengalami kenaikan pengunjung yang sangat besar dibanding sebelumnya. Pada

Gambar 1.4, Shopee menempati posisi pertama untuk penggunaan *E-commerce* pada aplikasi *mobile* yaitu *App Store* dan *Play Store*, dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna/peminat aplikasi Shopee cukup banyak.

Memvalidasi popularitas keenam *platform* di atas, survei *ecommerceIQ* menanyakan kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online*, mulai dari reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik.

	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber : *ecommerceiq.asia*

Gambar 1.5.
Penilaian Faktor-Faktor Terhadap 6 Platform Teratas Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.5 pada tabel 1, pada *point* penilaian *Free Delivery* Shopee menduduki peringkat pertama dengan nilai 18,4%, lalu dikuti JD.id dengan nilai 14,8%, Blibli.com 13,0%, Lazada 10,6%, Bukalapak 6,8% dan terakhir Tokopedia 3,2%. Lembaga riset IPSOS melakukan penelitian yang bertajuk *e-Commerce Outlook 2018*. Menurut

hasil riset IPSOS, 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 menjadi *platform* yang paling banyak dikunjungi dalam satu bulan terakhir ini. Dari total sampel yang diambil, 51% memilih Shopee, 44% Tokopedia, 38% Bukalapak. Sedikit berbeda dengan golongan yang lebih muda, generasi non-milenial memposisikan Tokopedia di posisi teratas dengan persentase 57%, di bawahnya terdapat Lazada 46%, dan Bukalapak 38%. (http://marketeers.com/shopee-paling-populer-bagi-milenial/, 2019)

Sumber: Riset IPSOS *e-Commerce Outlook 2018*.

Gambar 1.6.
Data Kunjungan Konsumen Milenial

Sumber: Riset IPSOS *e-Commerce Outlook 2018*.

Gambar 1.7.
Data Kunjungan Konsumen Non-Milenial

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 sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*. Shopee sebagai *marketplace* ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga Shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut.

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

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

Alasan peneliti memilih *tagline* dari Shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena Shopee menawarkan sebuah *tagline* yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. *Tagline* yang berbunyi "Gratis Ongkir Se-Indonesia" ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli *online*, pasalnya dalam membeli sebuah barang melalui *online* konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Bahkan ada yang sampai ongkos dalam pengiriman barang lebih mahal biayanya dibanding harga barang yang dibeli. Tentunya dalam *tagline* Shopee tersebut pastinya mengandung pesan jika Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim bagi siapa saja yang berbelanja *online* melalui Shopee.

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

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

Shopee banyak diakses oleh masyarakat. Kebutuhan dari masyarakat yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak masyarakat yang ingin tampil *trendy* sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak begitu dibutuhkannya. Jual beli *online* menjadi *trend* yang kini telah merambah diberbagai kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, termasuk pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitan dengan judul: **PENGARUH *TAGLINE* "GRATIS ONGKIR" SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA MASYARAKAT (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan periklanan, komunikasi bisnis, dan manajemen pemasaran.

2. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh iklan terhadap konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dalam pemasaran khususnya dalam bidang periklanannya.
2. Sebagai implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eko Zulianto (2010)	Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan *Brand Awarenes* Suatu Produk (Studi kasus pada iklan Coca-Cola)	Bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *tagline* yang dilakukan oleh Coca-Cola dan persepsi konsumen dalam pembentukan *brand awareness*-nya. Untuk menguji penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi 29 butir penyataan yang disebarkan kepada 60 orang responden. Pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti yaitu penggunaan *tagline*, persepsi konsumen dan pembentukan *brand awareness*. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji regresi linear berganda dengan terlebih dahulu mengacu kepada uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang

			signifikan antara variabel penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness*. Selain itu ditemukan pula bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap pembentukan *brand awareness*. Secara simultan (bersama-sama) variabel penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Kontribusi perubahan *tagline* dan persepsi konsumen ditunjukkan oleh nilai R^2 = 0.546 atau 54,6%. Yang artinya 54,6% variabel pembentukan *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen).
2	Stella Fitriana (2013)	Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Membeli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektivitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai t_{hitung} > nilai tabel dan value < 0,05, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektivitas iklan dan citra merek terhadap minat beli, hal ini dibuktikan nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel} dan value < 0,05. (3) Citra merek memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan ketika citra merek diregresikan secara bersama-sama hasilnya berpengaruh tidak signifikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang keputusan membeli, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan.
3	Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011)	Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan berbelanja Mobil	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan berbelanja mobil Toyota Rush

		Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar	tergolong kuat dilihat dari nilai r = 0,780. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai r square = 0,608 menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan berbelanja mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh *Brand Image*, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa referensi bagi peneliti dalam hal metode penelitian, yaitu cara penghitungan sampel. Pengambilan keputusan berbelanja dalam penelitian ini diletakkan pada variabel Y.

2.2 *E-Commerce*

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik. *E-Commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa, atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer (Ahmadi dan Hermawan, 2013:5).

Menurut Kalakota dan Winston dalam Ahmadi dan Hermawan (2013:11), definisi *e-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan *(service cost)* ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Menurut Turban et. al dalam Ahmadi dan Hermawan (2013:17) *e-commerce* pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

   Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.
2. *Business to Customer (B2C)*

   Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, dalam hal ini, belanja *online*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

   Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website.*

4. *Consumer to Business (C2B)*

   Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non Business E-Commerce*

   Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

6. *Intra Business (Organizational)*

   E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

Menurut Laudon & Traver dalam Ahmadi dan Hermawan (2013:45), model bisnis internet dibagi menjadi 8, yaitu:

1. *Virtual Store Front*

   Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara *online*. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital atau fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa. Contoh : *Amazon.com, Network Bank, Virtual Vineyard.*

2. *Marketplace Concentrator*

   Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan serta melakukan transaksi. Contoh : *Internet mall, insure market.*

3. *Information Brokers*

   Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi 17 transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan. Contoh : *Travelocity, Partnet.*

4. *Transaction Brokers*

   Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh : *Ameritrade.*

5. *Electronic Clearinghouses*

   Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen. Contoh : *Ebay, Bid.com.*

6. *Reverse Auction*

   Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh : *Priceline.com.*

7. *Digital Product Delivery*

   Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet. Contoh : *Sonicnet, Build-a-card*.

8. *Content Provider*

   Model bisnis yang menyediakan konten, pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya langganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorginasasi pada *searchable database.* Contoh: *Wall Street Journal*.

2.3 *E-Commerce* Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran

Mengimplementasikan sebuah sistem *e-commerce* tidak semudah atau sekedar mempergunakan sebuah perangkat aplikasi baru, namun lebih kepada pengenalan sebuah prosedur kerja baru (transformasi bisnis). Tentu saja perubahan yang ada akan mendatangkan berbagai permasalahan, terutama yang berhubungan dengan budaya kerja dan relasi dengan rekanan maupun pelanggan (Fingar, 2000:21):

1. Sistem *e-commerce* melibatkan arsitektur perangkat lunak dan perangkat keras yang akan terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi, sehingga strategi pengembangan dan penerapannyapun akan berjalan seiring dengan siklus hidup perusahaan.
2. Mengembangkan sistem *e-commerce* secara perlahan dan bertahap secara tidak langsung menurunkan tingginya resiko kegagalan implementasi yang dihadapi perusahaan.

Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi persepsi tentang *e-commerce* kepada internal perusahaan, agar semua bagian perusahaan paham akan implementasi *e-commerce* tersebut. Langkah berikutnya adalah melakukan koordinasi antara berbagai pihak yang akan membangun sistem *e-commerce* bersama perusahaan terkait. Pihak-pihak tersebut misalnya: rekanan bisnis (seperti pemasok dan distributor), vendor teknologi informasi, pelanggan, bank (penyedia jasa kartu kredit), pihak asuransi, dan lain sebagainya.

Tujuan dari koordinasi ini adalah pengembangan sebuah kerangka kerja sama yang disepakati bersama, sehingga dalam perjalanan implementasinya, *e-commerce* tidak mendapatkan gangguan yang berarti. Seluruh pihak-pihak dalam "konsorsium" ini harus menyadari bahwa mereka semua berada dalam sebuah ekosistem *e-commerce*, dimana sistem yang ada baru akan berjalan secara baik jika masing-masing komponennya memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya masing-masing. Tahap berikutnya merupakan sebuah fase yang cukup sulit, karena diperlukan suatu pemahaman yang baik terhadap apa yang disebut sebagai metode pendekatan sistem (*system thinking*) (Fingar, 2000:21).

Penggabungan proses bisnis beberapa perusahaan dengan menggunakan kerangka *e-commerce* tidak sekedar menghubungkan satu divisi dengan divisi lain dengan menggunakan perangkat telekomunikasi dan komputer, tetapi lebih jauh merupakan suatu usaha membentuk sistem bisnis yang lebih besar dan luas (*internet working*). Pemahaman mengenai perilaku

sebuah sistem, yang terdiri dari berbagai komponen arsitektur yang saling terkait dan terintegrasi merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh mereka yang bertanggung jawab terhadap sistem tersebut. Tahap ini memiliki tujuan untuk mengadakan suatu analisa terhadap hal-hal pokok berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar bisnis setelah lingkungan kerjasama baru antar perusahaan terbentuk, seperti:

1. Menentukan model bisnis yang akan diterapkan di dalam *e-commerce*
2. Mendefinisikan segmen pasar dan tipe pelanggan yang akan menjadi target
3. Menyusun kebijakan atau peraturan pembelian melalui internet bagi pelanggan
4. Membagi tugas dan tanggung jawab antar berbagai pihak yang berkerja sama
5. Mengusulkan pembagian biaya dan keuntungan dari model bisnis baru tersebut; dan lain sebagainya.

Setelah media infrastruktur *e-commerce* selesai dibangun, tahap berikutnya adalah menentukan proyek percontohan atau proyek awal (*pilot project*) yang akan diuji coba dan diimplementasikan. Prinsip "*don't run before you can walk*" merupakan pedoman pemikiran yang biasa dipergunakan dalam skenario implementasi teknologi informasi secara evolusi ini. Diharapkan dari *pilot project* ini dapat dilihat seberapa "*feasible*" konsep-konsep model bisnis yang telah dirancang dapat memenuhi objektif yang dikehendaki. Berdasarkan hasil evaluasi dan fakta yang terjadi selama *pilot project* dirancang dan di implementasikan,

berbagai perbaikan konsep dilakukan dan dimatangkan. Dalam kaidahnya strategi *e-commerce* merupakan formulasi dan eksekusi visi perusahaan baru atau perusahaan yang sudah beroperasi yang bertujuan untuk melakukan bisnis secara elektronik. Strategi merupakan hal yang penting dalam bisnis (Fingar, 2000:59).

Pengembangan strategi bergantung pada tipe strategi, metode implementasi, ukuran atau skala perusahaan dan pendekatan yang digunakan. Ada 4 fase proses perencanaan strategi, yaitu:

1. Inisiasi strategi (*Strategy Initiation*)

   Pada fase ini, perusahaan mempersiapkan langkah-langkah awal yang dibutuhkan, meninjau kembali visi dan misi organisasi, menganalisis industri, posisi perusahaan, dan posisi pesaing, mempertimbangkan berbagai masalah awal/inisiasi, menguji internal dan lingkungan perusahaan.

2. Formulasi strategi (*Strategy Formulation*)

   Formulasi strategi merupakan kegiatan pengembangan strategi untuk mengeksploitasi peluang dan pengelolaan ancaman dalam suatu lingkungan bisnis dari sudut kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3. Implementasi strategi (*Strategy Implementation*)

   Implemetasi strategi merupakan pengembangan terinci, perencanaan jangka pendek untuk melaksanakan proyek yang disetujui pada formulasi strategi.

4. Penilaian strategi (*Strategy Assessment*)

   Penilaian strategi merupakan kegiatan evaluasi kemajuanm atriks *e-commerce* secara berkelanjutan menuju tujuan strategi perusahaan, perolehan tindakan kolerasi dan reformulasi strategi apabila diperlukan. Pada penilaian strategi, pengukuran spesifik disebut dengan matriks yang menilai progres strategi (Fingar, 2000:123)

2.4 Iklan dalam Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan menurut Kotler (2009:5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

2.4.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan

sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu :

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

   Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

   Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli):

merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002:14). Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

   Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.4.4 Periklanan

Lee dan Carla (2007:3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Tujuan-tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajeman periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2007:138).

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukaan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2008: 36)

1. *Inventory Approach*

   Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. *Hierarchy Approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
e. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Menurut Tjiptono (2008:81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk

2. Mengingatkan (*Remind to Use*)

   Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

   Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi

   Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5. Mengubah keyakinan tentang merek

   Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

   Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2012: 283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Dalam beriklan, komunikator (produsen) dapat memilih satu mau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini

bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan (Jefkins, 1996:88).

2.5 *Tagline* Iklan Sebagai Strategi Iklan

2.5.1 Definisi *Tagline*

Tagline atau dapat juga disebut sebagai *Brand Tagline* didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut. (Knapp 2001, 136). *Tagline* secara tradisional bisa juga diartikan sebagai “Jingles” atau Slogan. *Tagline* adalah lini yang ekspresif yang digunakan untuk mendramatisir emosi dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. *Tagline* memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang merek tersebut.

Merek perlu mengkomunikasikan perasaan-perasaan positif kepada konsumen dan konsumen potensial mereka. Identitas merek yang kuat diciptakan juga sewaktu *tagline* tersebut dikomunikasikan. Para konsumen peduli dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut, tetapi mereka ingin memahami juga

manfaat-manfaat praktis dan fungsional. *Tagline* juga dapat digunakan untuk komunikasi perbedaan antara sebuah merek dengan merek pesaing. *Tagline* membantu agar menarik para konsumen potensial pada merek dan beberapa hal, *tagline* digunakan untuk memposisikan kembali suatu merek.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk. (2006:56) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *Tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko. 2004:86). *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *Tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *above-the-line* (ATL) berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik. Seperti yang dilakukan oleh Coca-Cola dari *tagline* sebelumnya yaitu “Kapan Saja dan Dimana Saja Coca-

Cola", diganti dengan *tagline* "Positif dan Semangat di Hidup Ala Coca-Cola". Hal ini merupakan kebijakan lokal perusahaan Coca-Cola Indonesia dalam mengingatkan kembali (*reminding*) terhadap Coca-Cola sebagai minuman karbonasi yang paling menyegarkan. Perubahan tersebut juga dimaksudkan supaya konsumen tidak merasa bosan (*boring*) terhadap *tagline* Coca-Cola sebelumnya. Bahkan untuk kini Coca-Cola mengganti *tagline*-nya menjadi "Positif dan Gembira di hidup ala Coca-Cola". Definisi-definisi di atas 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.

2.5.2 *Tagline* yang Efektif

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *Brand Awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86).

Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk subtitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam

dunia bisnis/perdagangan. Iklan yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen. Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *Brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86).

2.5.3 *Positioning* dalam sebuah Slogan atau *Tagline*

Membuat sebuah *positioning* melalui sebuah *statement* memanglah bukan hal yang mudah. Banyak sekali hal yang perlu diperhatikan supaya *positioning* dalam *statement* tersebut dapat diperhatikan oleh masyarakat, atau dengan kata lain, *positioning* tersebut haruslah dapat menarik perhatian target audiens. Banyak sekali perusahaan-perusahaan terkemuka yang pada awalnya gagal menempatkan posisi mereka ke dalam benak masyarakat dikarenakan pemilihan *statement* yang kurang tepat (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86).

Memang, membuat *positioning statement* atau slogan yang bisa mengkomunikasikan dengan baik mengenai kelebihan, dalam hal ini adalah memberikan kebebasan kepada pelanggan agar merubah atau menambahkan *burger* mereka sendiri tidaklah mudah. *Positioning*

dapat juga dilakukan dengan cara mendasarkan bagaimana produk tersebut akan digunakan. Misalnya Volvo yang memiliki *positioning* keamanan (*safety*). Namun, jika sebuah produk memang memiliki kategori yang berbeda dibandingkan dengan produk yang sejenis, dapat juga menggunakan *product class* sebagai *positioning*. Contohnya perbedaan yang jelas antara rokok Dji Sam Soe dengan rokok A Mild. Dengan membuat keunikan yang dapat "menancap" dalam pikiran konsumen. Jadi, untuk membuat *position statement* perlu untuk diperhatikan beberapa hal berikut: (Kartajaya 2004:107-109):

a. Apapun *positioning* yang dibuat oleh perusahaan atau sebuah produk, harus dipertimbangkan apa yang disukai oleh konsumen atau sesuatu yang dianggap penting di mata konsumen.
b. Harus memiliki keunikan dan jelas berbeda dengan strategi pesaing.
c. Harus didukung oleh produk dan perusahaan itu sendiri.

2.5.4 Slogan yang Persuasif

Dalam membuat Slogan, alangkah baiknya kalimat tersebut menimbulkan kebutuhan konsumen dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Jadi dengan kata lain isi pesan dapat membujuk atau mengarahkan konsumen sesuai dengan yang dikehendakinya. Penulis memberikan pandangan mengenai kebutuhan-kebutuhan individu yang dapat dikategorikan menurut Katz, Gurevitch dan Haas (Effendy, 2000:294) sebagai berikut:

1. *Cognitive Needs*

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita akan dorongan untuk penyelidikan kita.

2. *Affective Needs*

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal Integrative Needs*

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social Integrative Needs*

   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak keluarga teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist Needs*

   Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman. Contoh konkrit: didalam isi intranet diberikan menu mengenai rubrik kesehatan, download, dll.

2.6 Keputusan Berbelanja

2.6.1 Defisini Keputusan Berbelanja

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan berbelanja menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan berbelanja adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.6.2 Proses Keputusan Berbelanja

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan berbelanja di masa depan (Ma’ruf, 2006:14).

Menurut Kotler (2009:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan berbelanja terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

   1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
   2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan
   3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen
   4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan berbelanja

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan berbelanja, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.6.3 Peran Dalam Pembelian

Hasan (2009:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan berbelanja konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam

keputusan berbelanja dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan berbelanja adalah sebagai berikut:

a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.7 Landasan Teori

Teori AIDDA dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, terlebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

2.7.1 Definisi AIDDA

Effendy (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk

melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305). Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

2.7.2 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure*. Teori AIDDA (Effendy, 2005 : 104) merupakan akronim dari :

A : *Attention* (Perhatian)

I : *Interest* (Minat)

D : *Desire* (Hasrat/Keinginan)

D : *Decision* (Keputusan)

A : *Action* (Tindakan)

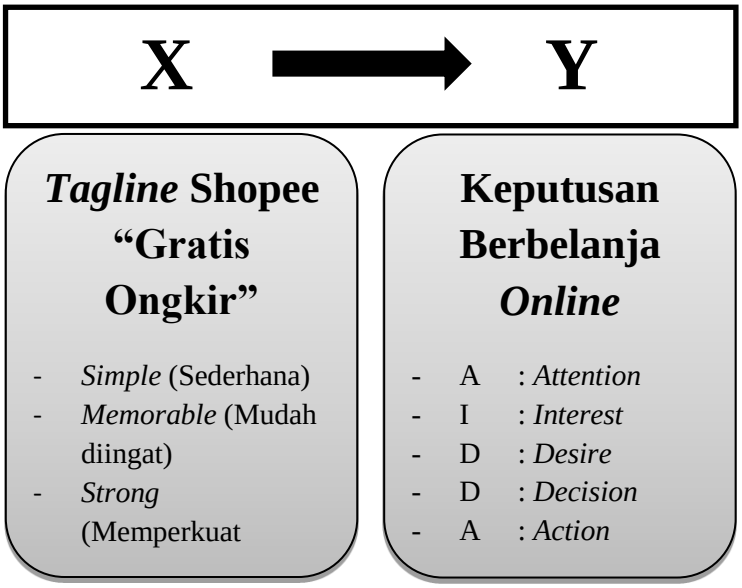
Pada penelitian ini konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan

membangkitkan perhatian. Sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatiaan khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1.
Kerangka Pikir

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori AIDDA. AIDDA merupakan salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut teori ini, alat promosi yang digunakan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan atau kesimpulan.

2.9 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada. Hipotesis merupakan

jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Menurut Suryabrata (2000: 49), pengertian hipotesis dapat ditinjau dari beberapa hal, yaitu:

1. Secara teknis, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.
2. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.
3. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel (hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih).
4. Ditinjau dalam hubungannya dengan teori ilmiah, hipotesis merupakan deduksi dari teori ilmiah (pada penelitian kuantitatif) dan kesimpulan sementara sebagai hasil observasi untuk menghasilkan teori baru (pada penelitian kualitatif).

Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

H_0: Tidak terdapat pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

H_a: Terdapat pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah penelitian korelasional, penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 14) metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti maka variabel penelitian yang akan diteliti adalah:

a. *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee (X)

b. Keputusan berbelanja *online* (Y)

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep penelitian ini adalah:

1. *Tagline* Iklan *Online*

   Tagline merupakan ungkapan atau kalimat yang ditujukan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* yang satu dengan *marketplace* lain. Bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen yang melihat *tagline* tersebut dan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan tersendiri bagi penikmat *marketplace* tersebut. Dalam penelitian ini, indikator mengacu pada pendapat Bagehot (Ratminto, 2018:184) mengemukakan bahwa karakteristik *tagline* ada 3, yaitu :

1) *Simple* (Sederhana)

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

2) *Memorable* (Mudah diingat)

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

3) *Strong* (Memperkuat merek)

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

2. Keputusan berbelanja *online*

Keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli. Dengan berbagai pengaruh yang hadir, akan memberikan efek pada konsumen dan sejauh apa pengaruh terebut terhadap konsumen sehingga konsumen dapat memiliki keputusan akan produk tersebut. Akan sejauh mana tindakan

dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan berbelanja oleh konsumen dalam teori AIDDA dijelaskan dalam lima tahap yaitu:

1) Tahap menaruh perhatian (A : *attention*) adalah tahapan dimana pemasar harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan pemasar tersebut.
2) Tahap ketertarikan (I : *interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan.
3) Tahap berhasrat/berniat (D : *desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk.
4) Tahap keputusan (D : *decision*), tahapan dimana adanya kepercayaan untuk memutuskan untuk membeli produk.
5) Tahap untuk aksi beli (A : *action*), tahapan dimana konsumen sudah sampai pada batas akhir keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Agar variabel dapat diukur dan diamati maka setiap konsep yang ada dalam hipotesis harus dioperasionalkan dalam definisi operasional variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala	Pertanyaan
Tagline "Gratis Ongkir" Shopee **(X)**	*Tagline* Shopee merupakan ungkapan atau kalimat yang ditujukan untuk membedakan *marketplace* jual beli *online* Shopee dengan *marketplace* lain.	*Simple* (Sederhana)	Desain yang menarik	Likert	a. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee menarik? b. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee menggunakan bentuk yang menarik? c. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee menggunakan *layout* atau tata letak yang menarik? d. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee menggunakan warna yang menarik? e. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee menggunakan huruf yang menarik?
		Memorable (Mudah diingat)	Mudah diingat	Likert	a. Apa kesan anda terhadap *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee? b. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee mudah untuk di ingat ? c. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee

					menggunakan kata-kata yang mudah diingat? d. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee menggunakan tampilan yang mudah diingat? e. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membawa informasi yang mudah diingat?
			Penyampaian pesan jelas	Likert	a. Bagaimana teknik penyampaian pesan dalam *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee? b. Apakah menurut anda penyampaian pesan dalam *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee cukup jelas ? c. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee dapat dibaca ? d. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee menyampaikan ilustrasi yang jelas?
		Strong (Memperkuat merek)	Mudah dimengerti	Likert	a. Bagaimana kualitas penyampaian pesan dalam *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee? b. Apakah menurut anda pesan dalam *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee dapat dengan mudah dimengerti ?

					c. Apakah menurut anda pesan dalam *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee memiliki kepadatan pesan sehingga mudah dimengerti ?
			Keunikan	Likert	a. Apakah menurut anda *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee menjadi ciri khas *e-commerce* Shopee ? b. Apakah menurut anda *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee memiliki keunggulan sebagai *tagline e-commerce* Shopee ?
			Original (Asli)	Likert	a. Apakah menurut anda *tagline* “Gratis Ongkir” hanya ada pada *e-commerce* Shopee ? b. Apakah menurut anda *tagline* “Gratis Ongkir” sudah merefleksikan kejujuran sebagai program dari *e-commerce* Shopee ? c. Apakah menurut anda *tagline* “Gratis Ongkir” memperkuat *e-commerce* Shopee ?
			Kesesuaian tema iklan	Likert	a. Apakah menurut anda tema pada *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee sesuai dengan layanan yang disajikan oleh Shopee? b. Apakah menurut anda *e-commerce* Shopee sudah menyediakan layanan yang sesuai dengan *tagline*-nya?

					c. Apakah menurut anda *e-commerce* Shopee berkomitmen yang sesuai dengan *tagline*-nya?
Keputusan berbelanja *online* **(Y)**	Keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli.	A : *Attention* (Perhatian)	Memperhatikan *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee	Likert	a. Setelah mengetahui "Gratis Ongkir" Shopee, apakah anda ingin memperhatikan layanan *e-commerce* Shopee? b. Apakah menurut anda *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee merupakan suatu kebaruan sehingga membuat anda ingin memperhatikan ? c. Apakah bentuk dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda ingin memperhatikan *e-commerce* Shopee? d. Apakah *layout* atau tata letak dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda ingin memperhatikan *e-commerce* Shopee? e. Apakah warna dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda ingin memperhatikan *e-commerce* Shopee? f. Apakah huruf dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda ingin memperhatikan *e-commerce* Shopee?

					g. Seberapa sering anda memperhatikan program "Gratis Ongkir" Shopee di *e-commerce* Shopee?
		I : *Interest* (Ketertarikan)	Melihat dan membaca *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee	Likert	a. Setelah mengetahui "Gratis Ongkir" Shopee, apakah membuat anda tertarik menggunakan layanan *e-commerce* Shopee? b. Apakah anda merasa terbantu dengan program "Gratis Ongkir" Shopee di *e-commerce* Shopee? c. Apakah bentuk dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda tertarik dengan *e-commerce* Shopee? d. Apakah *layout* atau tata letak dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda tertarik dengan *e-commerce* Shopee? e. Apakah warna dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda tertarik dengan *e-commerce* Shopee? f. Apakah huruf dari *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee membuat anda tertarik dengan *e-commerce* Shopee? g. Seberapa besar ketertarikan anda terhadap program "Gratis Ongkir" Shopee di *e-commerce*

					Shopee?
		D : *Desire* (Minat)	Berminat membeli di *e-commerce* Shopee		a. Apakah anda ingin membeli di *e-commerce* Shopee? b. Apakah program "Gratis Ongkir" dari *e-commerce* Shopee membuat anda berminat untuk menggunakan *e-commerce* Shopee dibandingkan *e-commerce* lain ? c. Seberapa besarkah minat anda untuk membeli di *e-commerce* Shopee setelah melihat *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee?
		D : *Decision* (Keputusan)	Memutuskan membeli di *e-commerce* Shopee	Likert	a. Apakah anda memutuskan untuk membeli di *e-commerce* Shopee setelah melihat *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee? b. Apakah keputusan anda untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee dikarenakan program "Gratis Ongkir" yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee? c. Seberapa besarkah keputusan anda untuk membeli di *e-commerce* Shopee setelah melihat *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee?
		A : *Action* (aksi)	Membeli di *e-commerce* Shopee	Likert	a. Apakah anda membeli produk dengan menggunakan layanan "Gratis Ongkir" di *e-commerce* Shopee ?

					b. Seberapa sering anda membeli di *e-commerce* Shopee setelah melihat *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee?

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Berdasarkan pada judul penelitian maka penulis menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2014:115) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut, menunjukan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang memiliki aplikasi Shopee.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) definisi sampel yaitu adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus

dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif).

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:118) bahwa *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area* (*cluster*) *sampling* (*sampling* menurut daerah).

Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:118) bahwa dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen yaitu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini mengambil 100 sampel karena tidak diketahui data empiris mengenai pengguna Shopee yang ada di Kota Bandar Lampung. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair (2006: 197) yang menyarankan bahwa untuk penelitian yang tidak

diketahui data empiris akan diolah dengan menggunakan *multiple regresion* dengan jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Taraf nyata atau batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 100 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$\boldsymbol{n} = \frac{100}{1 + (100\ x\ 0{,}05^2)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{100}{1 + (100\ x\ 0{,}0025)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{100}{1 + 0{,}25} = \mathbf{80}$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung sampel dari populasi berjumlah 100 orang dengan tarif kesalahan 5%, dengan hasil $\boldsymbol{n} = 80$, maka sampel 80 responden.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuisioner (Angket)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono 2013:199).

3.7.2 Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013: 203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung kepada beberapa pengguna Shopee yang berada disekitar lingkungan tempat tinggal peneliti. Menanyakan beberapa

pertanyaan umum seperti seberapa sering berbelanja *online* melalui Shopee, apakah berbelanja di *e-commerce* Shopee hanya karena melihat promosi *tagline* "Gratis Ongkir", dan menanyakan perbandingan dengan *e-commerce* terkemuka lain, narasumber lebih memilih berbelanja di *e-commerce* yang mana.

Peneliti juga melakukan observasi melalui daring-daring riset yang terkemuka dan terpercaya untuk mencari tahu tentang keberadaan *e-commerce* Shopee didunia bisnis *online*.

3.8 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data adalah objek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan dari penelitian tersebut. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.8.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.8.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang untuk mendukung data penelitian.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisa. Menurut Nazir (1998:419), mengemukakan analisa adalah kegiatan mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkatkan suatu data sehingga mudah dibaca. Setelah data dari hasil penelitian dikumpulkan, tahap berikutnya adalah:

1. Tahap *Editing*

   Editing adalah pemeriksaan data yang diperoleh dari lapangan guna menghindari kekeliruan dan kesalahan. Data yang diperoleh tersebut kemudian diperiksa mencakup kelengkapan jawaban yang diperoleh di lapangan sehingga kesempurnaan data dapat dijamin.

2. Tahap *Coding*

   Coding adalah cara untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari informasi menunjuk kelompoknya. Hal ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi yaitu menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah terlibat agar tersusun secara berurutan.

3.10 Skala Data dan Penentuan Skor

Skala data pengukuran yang digunakan peneliti adalah berdasarkan Skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

1) Untuk jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5.
2) Untuk jawaban “Setuju” diberi nilai 4.
3) Untuk jawaban “Netral” diberi nilai 3.
4) Untuk jawaban “Tidak Setuju” diberi nilai 2.
5) Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi nilai 1.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur

valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$\mathbf{rXY} = \frac{\mathbf{N} \sum \boldsymbol{XY} - (\sum \boldsymbol{X})\,(\sum \boldsymbol{Y})}{\sqrt{\{\sum \boldsymbol{X})^{2} - (\sum \boldsymbol{X})^{2}\} - \{\sum \boldsymbol{Y}^{2} - (\sum \boldsymbol{Y})^{2}\}}}$$

Keterangan :

rXY = Nilai korelasi *Pearson Product Moment*

X = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel X

Y = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel Y

N = Jumlah sampel atau responden

Apabila nilai **rXY** (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai **Rxy** (r hitung) < r tabel, maka item pertanyaan dari kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

3.11.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2014:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Koefisien Alpha Cronbach* :

$$\mathbf{r_{11}} = \left[\frac{\mathbf{K}}{\mathbf{K-1}}\right]\left[\mathbf{1}\,\frac{\sum \boldsymbol{\sigma_n}^{2}}{\boldsymbol{\sigma_t^2}}\right]$$

Keterangan :

$\mathbf{r_{11}}$ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir item

$\sum \boldsymbol{\sigma_n}^{\mathbf{2}}$ = Jumlah varian butir

$\boldsymbol{\sigma_t^2}$ = Jumlah varian total

Dalam metode pengujian reliabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2007:182).

3.12 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data atau analisis pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program *Software SPSS v.25 for Windows*. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel x dengan variabel y, dengan formula sebagai berikut:

$$\boxed{\mathbf{y = a + b.x}}$$

Keterangan :

y : Nilai variabel bebas yang diramalkan

x : Nilai variabel terikat yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi dari x

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$\boldsymbol{\alpha} = \frac{(\sum \mathbf{y})(\sum \mathbf{x^2}) - (\sum \mathbf{x})(\sum \mathbf{xy})}{\mathbf{n}\,(\sum \mathbf{x^2}) - (\sum \mathbf{x})^2}$$

$$\boldsymbol{\beta} = \frac{\mathbf{n}(\sum \mathbf{xy}) - (\sum \mathbf{x})(\sum \mathbf{y})}{\mathbf{n}\,(\sum \mathbf{x^2}) - (\sum \mathbf{x})^2}$$

Keterangan :

y : Jumlah skor variabel terikat

x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n : Jumlah sampel (Sugiyono, 2002:221)

3.13 Pengujian Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online*, maka dilakukan uji parsial (uji t). Untuk uji taraf signifikansi dan pengujian hipotesa, digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Harga signifikansi korelasi

r^2 = Koefisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan:

1. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.
2. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan > 0,05, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online*.

BAB IV
GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Masyarakat Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung sebagai ibukota Provinsi Lampung yang merupakan pusat pemerintahan, sosial, politik, kebudayaan, dan pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, industri serta pariwisata. Secara geografis kota Bandar Lampung berada terletak pada kedudukan 5°20’ sampai dengan 5°30’ lintang selatan dan 105°28 sampai dengan 105°37’ bujur timur. Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang memiliki luas wilayah daratan ± 19.722 Ha (197,22 Km^2), dengan panjang garis pantai sepanjang 27,01 Km, dan luas perairan kurang lebih ± 39,82 Km^2 yang terdiri atas Pulau Kubur dan Pulau Pasaran. Secara administratif Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan dengan batas wilayah sebagai berikut :

a. Kecamatan Natar (Kabupaten Lampung Selatan) di sebelah Utara.
b. Kecamatan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran) dan Katibung (Kabupaten Lampung Selatan) serta Teluk Lampung di sebelah Selatan.
c. Kecamatan Gedong Tataan dan Kecamatan Padang Cermin (Kabupaten Pesawaran) di sebelah Barat.

d. Kecamatan Tanjung Bintang (Kabupaten Lampung Selatan) di sebelah Timur.

4.1.1 Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung

Secara Administratif Bandar Lampung terbentuk pada tanggal 17 Juni 1983 sebagai bagian dari wilayah kota dalam pembentukan karesidenan Provinsi Lampung, yang ditetapkan berdasarkan peraturan Pemerintah nomor 3 tahun 1964. Kota Bandar Lampung pada awalnya adalah Kotapraja Tanjung Karang – Teluk Betung yang berstatus sebagai kota kecil. Kemudian pada tahun 1975, berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1975 dan Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1982 tentang perubahan wilayah, maka Bandar Lampung diperluas dengan pemekaran dari semula 4 kecamatan dan 30 kelurahan menjadi 9 kecamatan dengan 58 kelurahan.

Kemudian berdasarkan SK Gubernur No. G/185.B.111/Hk/1988 tanggal 6 Juli 1988 serta surat persetujuan Mendagri nomor 140/1799/PUOD tanggal 19 Mei 1987 tentang pemekaran kelurahan di wilayah kota Bandar Lampung, maka kota Bandar Lampung terdiri dari 9 kecamatan dan 84 kelurahan. Pada tahun 2001 berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 04, kota Bandar Lampung menjadi 13 kecamatan dengan 98 kelurahan. Lalu, pada tanggal 17 September 2012 bertempat di Kelurahan Sukamaju, diresmikanlah kecamatan dan kelurahan baru di wilayah kota Bandar

Lampung sebagai hasil pemekaran sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012 tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, Kota Bandar Lampung menjadi 20 kecamatan dengan 126 kelurahan.

4.1.2 Kondisi Topografi dan Demografi Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung sebagian besar terletak di ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

a. Wilayah pantai terdapat di sekitar Teluk Betung dan Panjang dan pulau di Bagian Selatan.
b. Wilayah landai/dataran terdapat di sekitar Kedaton dan Sukarame di Bagian Utara.
c. Wilayah perbukitan terdapat di sekitar Teluk Betung Bagian Utara.
d. Wilayah dataran tinggi dan sedikit bergunung terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yaitu wilayah Gunung Betung, Sukadanaham, dan Gunung Dibalau serta perbukitan Batu Serampok di Bagian Timur.

Kota Bandar Lampung juga terdapat beberapa aliran sungai yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, diantaranya Way Awi, Way Balau, Way Kuala, Way Simpur dan lain-lain, yang bisa digunakan oleh masyarakat seperti pertanian dan kegiatan keseharian masyarakat. Dimana panjang sungai-sungai di Bandar Lampung

umumnya tidak begitu panjang antara 2-14 Km. Selain itu wilayah Bandar Lampung merupakan perbukitan diantaranya, Gunung Klutum, Gunung Kunyit, Gunung Kapuk dan lain-lain. Berikut adalah data yang menunjukkan luas dan wilayah administrasi Kota Bandar Lampung:

Tabel 4.1.
Wilayah Administrasi Kota Bandar Lampung

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Ha)	Jumlah		
			Kelurahan	Lingkungan	RT
1	Teluk Betung Barat	1.102	5	14	98
2	Teluk Betung Timur	1.142	6	14	99
3	Teluk Betung Selatan	402	6	14	141
4	Bumi Waras	465	5	12	149
5	Panjang	1.415	8	20	227
6	Tanjung Karang Timur	269	5	11	109
7	Kedamaian	875	7	16	126
8	Teluk Betung Utara	425	6	12	161
9	Tanjung Karang Pusat	405	7	14	148
10	Enggal	349	6	13	119
11	Tanjung Karang Barat	1.064	7	16	132
12	Kemiling	2.505	9	20	243
13	Langkapura	736	5	11	73
14	Kedaton	457	7	16	136
15	Rajabasa	636	7	14	106
16	Tanjung Senang	1.780	5	11	105
17	Labuhan Ratu	864	6	12	91
18	Sukarame	1.475	6	13	116
19	Sukabumi	2.821	7	16	184
20	Way Halim	535	6	16	184
TOTAL		**19.722 Ha**	**126**	**285**	**2718**

Sumber : Bagian Pemerintahan Kota Bandar Lampung

4.1.3 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung

Berdasarkan sensus BPS, pada tahun 2017 kota ini memiliki populasi penduduk sebanyak 1.015.910 jiwa (sensus 2017), meningkat dari tahun 2016 sebanyak 997.728 jiwa, maka Bandar Lampung memiliki kepadatan penduduk 5.151 jiwa/km². Berikut adalah data yang menunjukkan sebaran penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia:

Tabel 4.2.
Penduduk Kota Bandar Lampung Menurut Jenis Kelamin dan Rentang Usia

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk			
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	*Sex Ratio*
0 – 4	46.793	45.188	91.981	104
5 – 9	48.348	45.966	94.314	105
10 – 14	41.381	40.036	81.417	103
15 – 19	45.370	49.673	95.043	91
20 – 24	52.238	51.031	103.369	103
25 – 29	45.966	43.205	89.171	106
30 – 34	41.386	39.237	80.623	105
35 – 39	38.755	39.118	77.873	99
40 – 44	38.468	37.872	76.340	102
45 – 49	32.834	31.706	64.540	104
50 – 54	27.681	27.030	54.711	102
55 – 59	20.411	20.724	41.135	98
60 – 64	14.457	13.411	27.868	108
65+	17.183	20.342	37.525	84
Jumlah	**511.371**	**504.539**	**1.015.910**	**101**

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung

4.1.4 Agama, Suku Bangsa dan Bahasa Masyarakat Kota Bandar Lampung

Islam adalah agama mayoritas yang dianut sekitar 92,63% masyarakat Kota Bandar Lampung. Selain itu ada juga yang beragama Kristen 3.55%, Katolik 1.59%, Hindu 0.35%, Buddha

1.48%, dan Kong Hu Cu 0.04% yang rata-rata dianut masyarakat keturunan Tionghoa dan pendatang.

Mayoritas penduduk kota Bandar Lampung berasal dari etnis Jawa sebesar 79,12%, etnis berikutnya yang cukup mudah ditemui di kota Bandar Lampung yaitu etnis Sunda 10,72%, etnis Lampung dan Bali sebesar 2,42%, dan sisanya terdapat pula etnis Tionghoa, Padang, Palembang, Bugis, Batak dan lain-lain. Orang Jawa di Bandar Lampung tersebar di hampir semua kawasan kota dan umumnya telah membaur dengan orang dari etnis lain, sedangkan orang Bali lebih mengelompok dengan mendiami beberapa kantong pemukiman Bali di Bandar Lampung.

Masyarakat kota Bandar Lampung yang plural menggunakan berbagai bahasa, antara lain bahasa Indonesia, bahasa Jawa, bahasa Sunda, bahasa Bali, bahasa Minang, bahasa Batak dan bahasa setempat yang disebut bahasa Lampung.

4.2 Gambaran Umum PT. Shopee

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Sumber : *shopee.co.id*

Gambar 4.1.
Logo Shopee

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group (dahulu bernama Garena) yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2019)

4.2.1 Visi dan Misi

Shopee hadir bertujuan untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dengan berbagai macam penawaran yang dihadirkan. Melalui konsep berbeda, Shopee hadir sebagai *mobile marketplace* dengan visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

   "Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di indonesia"

2. Misi

   "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia"

4.2.2 Model Bisnis, Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

1. Model Bisnis

   Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

2. Skala Usaha

   Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* di indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa *store* selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

3. Perkembangan Usaha

Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, Shopee membuka *store* di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* Shopee di Indonesia.

4. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung *platform* yang menawarkan berbagai macam

produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, TIKI dan masih banyak lagi serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi Shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

4.2.3 Produk dan Layanan

1. Produk

   Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trend* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin *modern*. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, *Gadget*, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, *Voucher*, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

2. Layanan

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan berbagai ekspedisi yang terintegrasi secara langsung dan *auto-update* dengan Shopee sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee tersebut.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan berbelanja *online*. *Tagline* yang dikemas oleh Shopee yang memiliki unsur keistimewaan, yaitu sebuah *e-commerce* yang menawarkan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode *probability sampling* yaitu masyarakat kota Bandar Lampung, maka didapatkan hasil bahwa pengaruh *tagline* "Gratis Ongkir" Shopee terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat kota Bandar Lampung sebesar 86,3%, sedangkan sebesar 13,7% responden yang tidak terpengaruh *tagline* karena ada faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee dengan variabel Y yaitu Keputusan berbelanja *online* dengan hasil regresi bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($22{,}120 \geq 1{,}994$) dengan demikian diketahui bahwa H_o ditolak dan H_a diterima dan nilai R sebesar 0,929 yang berada pada kategori interpertasi data menunjukkan tingkat pengaruh sangat tinggi.

Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja *online* pada masyarakat kota Bandar Lampung.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, di peroleh beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

1. Bagi PT. Shopee Indonesia disarankan mempertahankan citra *e-commerce* yang muncul dari *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee karena terbukti bahwa hasil penelitian ini, *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee memediasi hubungan efektifitas *tagline* terhadap keputusan berbelanja, dengan cara menjaga nama agar tetap terkenal dan tetap menjadi pelopor *e-commerce* yang menghadirkan gratis biaya kirim, meningkatkan fasilitas *e-commerce* Shopee agar tetap *up to date*, meningkatkan manfaat *e-commerce* Shopee, menjadikan fasilitas *e-commerce* Shopee agar mudah diterima di masyarakat, menghadirkan promosi yang tidak kalah menariknya dengan *e-commerce* lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara langsung kepada responden, sehingga tidak terjadi bias atau salah persepsi dari responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas responden tidak hanya dalam satu kota saja tetapi mengambil responden lebih dari satu kota, sehingga diperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih benar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

A.B, Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* PT. Mizan Publika: Jakarta.

Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi Offset: Yogyakarta.

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.

Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Cetakan ke-11. PT. Rineka Cipta: Jakarta.

A. Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Edisi Terjemahan. Erlangga: Jakarta.

_____ . 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat: Jakarta.

Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Devito. 1989. *The Interpersonal Communication Book*, Fifth Edition. Harper & Row Publishers: New York.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti: Bandung.

_____ 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek.* PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

E. Knapp, Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Andi Offset: Yogyakarta.

Fingar, Peter, Harsha Kumar, and Tarun Sharma. 2000. *Enterprise E-Commerce*. Meghan-Kiffer Press: Tampa, Florida.

Hardjana A.M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Kanisius: Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo: Yogyakarta.

Hendri. M. 2006. *Pemasaran Ritel.* PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Hair, J.F. 2009. *Multivariate Data Analysis*, Edisi 9. Pearson Education: New Jersey.

Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Electronic Commerce "Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya"*. Aptikom: Jakarta.

Jensen. 1995. *Interpersonal Communication*. Wadsworth Publishing: Belmont, California.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Erlangga: Jakarta.

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kasarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson. 1981. *Perspective in Consumer Behavior*. Scott Foresman: Glenview. IL.

Kennedy, John. E dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Comunication – Taktik dan Strategi*. PT. Buana Ilmu Populer: Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12,Jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Kencana Prenada Media: Jakarta.

Littlejohn. 1999. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing: Belmont, California.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.

Mendenhall, William. 2011. *A Second Course in Statistics: Regression Analysis*. 7th (Seventh) Edition. Prentice Hall: New Jersey.

Mulyana. D. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Nitisemito. 2001. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana: Jakarta.

Nuradi, Wicaksono, dkk. 2006. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Edisi Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Poerwodarminto. 1987. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.

Raharti, Mujiasih. 2001. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.

Rakhmat J. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Ratminto dkk. 2018. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. UGM Press: Yogyakarta (*e-book*).

Retnasih. 2001. *Sales Promotion Girls dalam Berbagai Perspektif*. Salemba Empat: Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7th*. Prentice Hall: New Jersey.

Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Salemba Empat: Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Kencana: Jakarta.

Setiadi N J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Kencana: Jakarta.

Sitepoe, 2008. *Kekhususan Rokok Indonesia*. Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung.

_____. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan.* Alfabeta: Bandung.

_____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Suranto, AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Suryabrata, S. 2000. *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset:Yogyakarta.

Skripsi dan Jurnal:

Diah Rizkia Atsari. 2015. "*Pola Komunikasi Sales Promotion SPG dalam pemasaran produk Rokok di Lampung* (*Studi Kasus SPG Rokok Djarum Distrik Sales Operation DSO Bandar Lampung Kota Bumi"*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung: Lampung.

Dian Komalasari dan Avin Fadilla Helmi. 2012. "*Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja"*. Jurnal Psikologi 2000. No. 1, 37-47.

Eko Zulianto. 2010. *"Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awarenes Suatu Produk (Studi kasus pada iklan Coca-Cola)".* Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Jakarta: Jakarta.

Lily Puspita Andini. 2016. *"Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang"*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Psikologi. UIN Maulana Malik Ibrahim: Malang.

Rachiotis dkk. 2008. "*Factors Associated with Adolescent Cigarette Smoking in Greece: Results From A Cross Sectional Study (GYTS Study"*. BMC Public Health 8. No. 313.

Rizki Nurafdal Mustikarillah. 2011. "*Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar"*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin: Makassar.

Stella Fitriana. 2013. *"Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Membeli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek"*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.

TH Susetyarsi. 2012. "*Membangun Brands Image Produk melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas"*. Jurnal STIE Semarang. Volume 4 No.1 Edisi Februari ISSN: 2252– 7826.

Yuni Septi. 2015. "*Strategi Komunikasi oleh Brand Presenter dalam Memasarkan Produk Rokok Kepada Konsumen* (*Studi Kasus pada PT. H.M. Sampoerna"*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung: Lampung.

Website :

http://marketeers.com/shopee-paling-populer-bagi-milenial/
(Diakses 21 Januari 2019)

https://ecommerceiq.asia/
(Diakses 19 Januari 2019)

https://iprice.co.id/
(Diakses 21 Januari 2019)

https://shopee.co.id/
(Diakses 7 April 2019)

https://telset.id/117406/aplikasi-shopee-ajak-berbagi-kebaikan-tahun-baru-dengan-memberi-santunan/
(Diakses 8 April 2019)

https://bandarlampungkota.go.id/
(Diakses 13 Juni 2019)

https://bandarlampungkota.bps.go.id/
(Diakses 1 Agustus 2019)

https://www.bappedakotabalam.net/statistik-kota/
(Diakses 1 Agustus 2019)