

PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE “SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)



Skripsi Oleh :

Aldona Precilia

01011381621163

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE “SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Aldona Precilia
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381621163
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,



Tanggal :

Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota,



Tanggal :

Drs. H. A. Widad, M. Sc
NIP. 195512281981021002

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE “SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Disusun Oleh :

Nama : Aldona Precilia

Nim : 01011381621163

Fakultas : Ekonomi

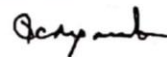


Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada tanggal September 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

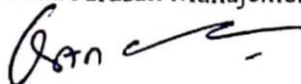
Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 18 September 2019

No.	Nama Dosen	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A NIP. 195707141984031005	
2.	Drs. H. A. Widad, M.Sc NIP. 195512281981021002	
3.	Welly Nailis, S.E., M.M NIP. 197407102008011011	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldona Precilia

Nim : 01011381621163

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Tagline* Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Pembimbing :

Ketua : Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : Drs. H. A. Widad, M.Sc

Tanggal Ujian : 18 September 2019

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 18 September 2019

Pembuat Pernyataan



Aldona P.

Aldona Precilia
01011381621163

ed with

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“take a second to look at everything that is beautiful in your life, every little thing that brings you joy”

“Barangsiapa yang berbakti kepada kedua orang tuanya, sesungguhnya Allah menerima amalnya” – Hadist Ibnu Umar

Kupersembahkan kepada :

- ❖ Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilanku**
- ❖ Saudari – saudariku**
- ❖ Sahabat-sahabatku**
- ❖ Almamater**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allaah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, karena berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, beserta pada sahabat dan pengikutnya hingga akhir jaman.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan, dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Palembang, 18 September 2019



Aldona Precilia

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala, namun hal itu dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. A. Widad, M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA selaku dosen pembimbing II proposal yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal skripsi.
4. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan saran dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Hj. Nofiaty, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
7. Orang tua penulis Bapak dan Ibu (Syamsul Bahri dan Mitinti) yang selalu mendoakan dan menyemangati serta juga kakak penulis (Oka Vionika, S.Kep,Ners dan Mentari, S.E) turut memberikan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2016 khususnya Indah Rahmawati, Monika, Dinni Napisa Ramadhana, dan Sherin Ayu dayanti yang telah memberikan semangat dan motivasi selama masa perkuliahan.

ABSTRAK

PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE “SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tagline* Shopee dengan dimensi *Familiarity*, *Differentiation*, dan *Message of Value* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Ruang lingkup penelitian hanya membahas pengaruh *tagline* Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” terhadap keputusan pembelian. Rancangan penelitian ini adalah bersifat kausal yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu *tagline* dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengujian empiris, pengaruh variabel *tagline* Shopee (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan dapat diterima dengan pengaruh signifikan sebesar 45,7%. Sedangkan secara parsial dapat diterima dimensi *Differentiation* dan *Message of Value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara dimensi *Familiarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.


Kata Kunci : *tagline*, keputusan pembelian

Ketua



Dr. H. Zakaria Wahab., M.B.A
NIP. 195707141984031005

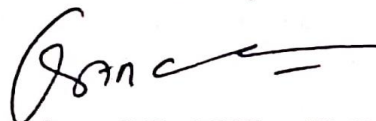
Anggota



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

The Effect of Tagline Shopee "Shopee 9.9 Super Shopping Day" on the Purchase Decision (Case Study on college students in Faculty Economics of Sriwijaya University Campus Palembang)

This study aims to determine the influence of tagline Shopee with Familiarity dimension, Differentation dimension and Message of Value dimension simultaneously and partially on the consumer's decision. The scope of the study only discusses about the effect of the tagline Shopee on purchase decision. The designed of this study is a causality which composed of independent variable (X) those are the tagline Shopee, as well as the dependent variable (Y) that is buying decision. The data used are primary data. Data collection methods used in this study is a research field through the questtoner. The sampling method is non-probability sampling by purposive sampling technique. Based on the empirical test results, the effect of tagline Shopee variable (X) on the purchase decision variable (Y) can be received simultaneously with a significant effect of 45,7%. While partially accepted that Differentation dimension and Message of Value dimension have an influence on the purchase decision, meanwhile Familiarity dimension doesn't have significant influence on the purchase decision

Keywords : *tagline, purchase decision*

Head of Consultant,



Dr. H. Zakaria Wahab., M.B.A
NIP. 195707141984031005

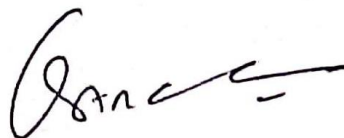
Member,



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Acknowledge

The Head of Management Program



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Aldona Precilia

Nim : 01011381621163

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE “SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Telah kami periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, September 2019

Ketua

Anggota



Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
	Nama	Aldona Precilia
	NIM	01011381621163
	Tempat, Tanggal Lahir	Palembang, 29 April 1999
	Alamat	Jl. Binjai Kel. Kemang Manis Kec. Ilir Barat II Bukit Besar, Kota Palembang
Handphone	085377765841	
Agama	Islam	
Jenis Kelamin	Perempuan	
Status	Belum Menikah	
Kewarganegaraan	Indonesia	
Tinggi	158 cm	
Berat Badan	47 kg	
Kegemaran	Memasak	
E-mail	aldonaprecilia@gmail.com	
Pendidikan		
2003 – 2004	PDAM Tirta Musi	
2004 – 2010	SD Negeri 39 Kota Palembang	
2010 – 2013	SMP Negeri 17 Kota Palembang	
2013 – 2016	SMA Negeri 1 Kota Palembang	
2016 – 2019	Universitas Sriwijaya	

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1.Promosi.....	13
2.1.2.Iklan	14
2.1.3. <i>Tagline</i>	17
2.1.4.Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Konseptual.....	30
2.4. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2. Rancangan Penelitian.....	32
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	32
3.3.1. Jenis Data.....	32
3.3.2. Sumber Data	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5. Populasi dan Sampel	34
3.5.1. Populasi	34
3.5.2. Sampel	34
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.7. Teknik Analisis	37
3.7.1. Analisis Regresi Berganda.....	37
3.7.2. Uji Hipotesis	38
3.8. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	40
3.8.1. Definisi Operasional Variabel	40
3.8.2. Pengukuran Variabel Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	43
4.1.2. Deskripsi Profil Responden	46
4.1.3. Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	52
4.1.4. Hasil Analisis Data	57
4.2. Pembahasan.....	62
4.2.1. Dimensi <i>Familiarity</i> (X1)	62
4.2.2. Dimensi <i>Differentiation</i> (X2)	64
4.2.3. Dimensi <i>Message of Value</i> (X3).....	65
4.2.4. Variabel Lain Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perilaku Belanja <i>E-commerce</i> di Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	45
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jurusan Responden	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tahun Angkatan Responden	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Responden	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Darimana Mengetahui <i>Tagline</i> Shopee	51
Tabel 4.9 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif	52
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang X_1	53
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang X_2	54
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang X_3	55
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Y	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F (Simultan)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	58
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pasar <i>E-commerce</i> Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara	2
Gambar 1.2 <i>Tagline</i> Shopee 9.9 Super Shopping Day	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 kuesioner	73
Lampiran 2 – 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 4 Hasil Analisis	82
Lampiran 5 Lembar Konsultasi	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

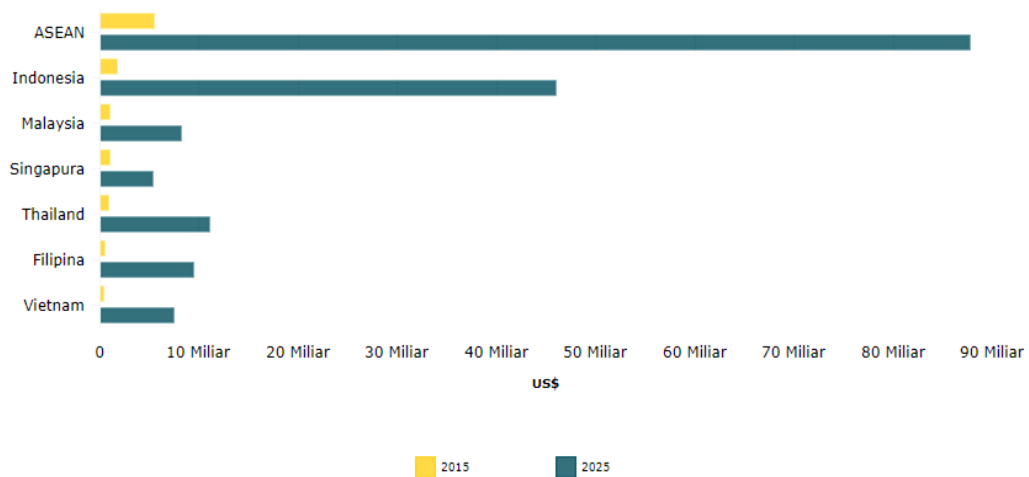
Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat ke arah digital. Di era yang sudah serba digital ini, tidak heran jika segala sesuatu bisa dilakukan secara *online* dengan bantuan internet dan tidak bisa dipungkiri jika pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Mengutip data oleh Abdul Muslim dalam Beritasatu.com (2019), jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Angka tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survei terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 143 juta orang.

Internet telah merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Bila dibandingkan dulu masyarakat terbiasa berbelanja dengan mendatangi toko secara langsung. Kini, masyarakat dapat berbelanja secara *online* dengan bantuan internet atau *gadget*. Berbelanja secara *online* telah merubah gaya hidup masyarakat termasuk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Perubahan gaya hidup tersebut dapat ditunjukkan melalui perubahan cara belanja mahasiswa, yang sebelumnya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke toko, namun saat ini mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

Salah satu pemanfaatan internet dalam dunia bisnis adalah untuk melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*, perdagangan yang meliputi pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik Jony Wong (2010: 33). Saat ini sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja melalui internet. Sejalan dengan banyak perusahaan *e-commerce*, perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat pesat. Mengutip Kata Data (2017), data yang diperoleh dari Nielsen berjudul “Indonesia Ocean of Opportunities Overcoming Dead Win and Riptide 2017” menghasilkan prediksi pasar *e-commerce* Indonesia yang akan mencapai 52% dari seluruh *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara.

Gambar 1.1

Pasar E-Commerce Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara 2015-2025



2016 © Databoks, Katadata Indonesia.

Sumber : KataData, 2017

Saat ini fenomena yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah *E-commerce*. *E-commerce* di Indonesia sebenarnya sudah lama berkembang, namun belakangan ini *e-commerce* semakin pesat. Media internet selain digunakan untuk media informasi dan media promosi juga digunakan sebagai sarana pembelian dan penjualan produk. Para pengusaha dapat memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial untuk memasarkan barang maupun jasanya secara *online*, seperti shopee, tokopedia, lazada, olx.com, zalora.com, dan *e-commerce* lainnya. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee Indonesia adalah salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai jenis produk yang lengkap untuk sehari-hari seperti otomotif alat kosmetik, makanan dan minuman, perlengkapan fotografi, perlengkapan olahraga, *fashion*, vitamin dan obat-obatan, *gadget* perlengkapan rumah, alat elektronik, perlengkapan untuk souvenir , perlengkapan pesta, dan voucher belanja.

Shopee menjadi situs yang dipilih oleh peneliti dikarenakan Shopee merupakan *e-commerce* paling populer di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Bambang Sulistyو dalam Bisnis.Com (2018), berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Snapcart pada bulan Januari 2018, hasil riset Snapcart mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia dengan melibatkan 6.123 responden. Berikut tabel mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia :

Tabel 1.1
Perilaku Belanja *E-commerce* di Indonesia

Nama <i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> Populer	<i>Brand</i> <i>Awareness</i>	Frekuensi Belanja
Shopee	37 %	81 %	29 %
Tokopedia	25 %	80 %	22 %
Lazada	20 %	78 %	10 %

Sumber : Bisnis.Com, 2018

Keberhasilan Shopee menjadi *e-commerce* paling populer diantara konsumen merupakan tanda keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Buchari Alma (2007 : 79) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah periklanan.

Iklan adalah salah satu bentuk dari empat bauran promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Secara umum iklan merupakan komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu iklan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Menurut Basu Swastha (2000 : 43) iklan adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.

Dalam melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik biasanya perusahaan akan bersaing dalam membuat *tagline* yang menarik bagi produknya. Suatu *tagline* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai suatu *brand* merupakan ciri-ciri *tagline* yang efektif. Sebagaimana pendapat Aaker (1991) agar suatu *tagline* dapat menjadi efektif maka *tagline* tersebut harus memiliki tiga kriteria yaitu padat, mudah diingat dan memiliki keunikan tersendiri. Padat yaitu *tagline* dengan kalimat pendek dan jelas sehingga memberi kesan tertentu oleh konsumen. Mudah diingat karena *tagline* tersebut memiliki ciri khas sehingga mudah diingat oleh konsumen. Menurut Susanto, A.B & Wijanarko (2004:86) *tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing.

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

Ketertarikan peneliti terhadap *tagline* yakni *slogan* selalu ada di tiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. *Tagline* diharapkan mampu mempengaruhi perilaku dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut. Adanya *tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Shopee juga menggunakan *tagline* dalam strategi beriklan agar Shopee dapat berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui *tagline*. Salah satu *tagline* Shopee yang sedang terkenal saat ini adalah “Shopee 9.9 Super Shopping Day”. Iklan *tagline* Shopee ditampilkan di media elektronik seperti melalui televisi dan ditampilkan secara *online* melalui *social media* yaitu Instagram. Sehingga dengan kemudahan menjangkau konsumen, konsumen pun dapat dengan mudah melihat maupun mendengar iklan *tagline* Shopee. Shopee 9.9 Super Shopping Day menawarkan berbagai macam diskon dengan tema berbeda setiap harinya yaitu tema Super Fashion Day, tema Super Electronic Day, tema Super Mom Day, tema Super Beauty Day hingga tema Super Men Day. Konsumen jadi mempunyai kesempatan untuk mencari produk incaran mereka sesuai segmen masing-masing melalui penawaran super antara lain : Super Goyang Shopee 9,9 milyar; Super Flash Sale Rp99; dan Super Brand Festival 99 persen untuk beragam produk dan kategori.

Agar dapat memberikan berbagai promosi terbaik bagi konsumen di Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee mengadakan Super Brand Festival ribuan promo eksklusif dari berbagai *brand* di Shopee Mall. Selain itu, perusahaan Shopee juga berkolaborasi dengan lebih dari 1500 *brand* yaitu Samsung, Unilever, L'Oral Indonesia dan P&G. Terakhir, dalam memudahkan proses pengiriman antar produknya Shopee juga menjalin kerja sama dengan J&T Express, BNI dan BRI. *Tagline* Shopee 9.9 Super Shopping Day dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.2
***Tagline* Shopee 9.9 Super Shopping Day**



Sumber : Shopee, 2018

Peneliti kemudian mengamati gejala yang ada pada Shopee dimana disebutkan Shopee melalui (TeknoLiputan6.Com, 2018). Rekor yang didapat saat Shopee 9.9 Super Shopping Day merupakan performa penjualan terbaik dalam sejarah Shopee dengan lebih dari 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Selain itu, ada peningkatan transaksi lebih dari tiga kali lipat dibandingkan hari biasanya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan penjualan Shopee.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Siti Roykhanah (2018) dalam penelitian tentang pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel menyatakan bahwa terdapat pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan membeli mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel. Dan peneliti lain, M.Kholilurrohman (2016) dalam penelitian tentang efektivitas *tagline* Aqua dan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Aqua pada Kota Malang menyatakan bahwa *tagline* Aqua “Ada Aqua” berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua di Kota Malang.

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada pengaruh *tagline* Shopee 9.9 Super Shopping Day dengan menggunakan dimensi penelitian *Familiarity* yaitu *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen, *Differentiation* yaitu suatu perbedaan *tagline* dari produk - produk pesaing lainnya dan *Message of Value* yaitu pesan dari iklan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen. Dimensi tersebut menjadi penting sebagai faktor penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya.

Ketertarikan peneliti untuk melihat pengaruh *tagline* Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian secara *online* dikarenakan tertarik dengan penawaran yang ada pada *tagline* dari Shopee.

Diharapkan dengan adanya *Tagline* 9.9 Super Shopping Day Shopee dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh *Tagline* Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Adakah pengaruh dimensi *Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?
2. Adakah pengaruh dimensi *Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?
3. Adakah pengaruh dimensi *Message of Value* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?
4. Adakah pengaruh *Tagline* Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Message of Value* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1.4.1. Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian mengenai pengaruh *Tagline* “Shopee 9.9 Super Shopping Day” yang terdiri dari dimensi *Familiarity*, *Differentiation*, dan *Message of Value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak Manajemen Perusahaan Shopee dalam menentukan keputusan strategi *tagline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Marketing Research*. Retrieved from <http://www.inovaconsulting.com.br/wpcontent/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Adhikari, P. (2018). Effect of corporate slogan on decision making of consumers.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alex S. Nitisemito. (2003). *Manajemen Personalialia* (Edisi Kedu). Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Azam Cheema, F.-E., Rehman, S., Zia, S., & Ur Rehman, M. (2016). DO TAGLINES HAVE A POSITIVE IMPACT ON BUILDING THE BRAND PERCEPTION? A CASE STUDY ON KIT KAT. *Journal of Business Studies*, 12(1), 52–64.
- Basu Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi Ban). Alfabeta.
- Darno. (2007). Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Skripsi. Universitas Negeri Malang*.
- Debby Aprilia. (2018). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi (S1) FISIP Universitas Medan Area). *Skripsi. Universitas Medan Area*.

- Eko Zulianto. (2010). Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk (Studi Kasus pada iklan Coca-Cola). *Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis.*
- Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners.* PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2011). Effect of Advertising Slogans on Consumer Purchase Intention in Pakistan. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 7(4), 25–33.
- Kigoru, B. (n.d.). Influence Of Slogans On Brand Preference: A Case Of Barclays Bank Of Kenya Customers, (November 2009).
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*. (pp. 59–60).
- M.Kholilurrohman. (2016). Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruh Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua Pada Kota Malang. *Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.*
- McCarthy dan Perreault. (1995). *Intisari Pemasaran: sebuah ancangan manajerial global.* Jakarta : Binarupa Angkasa.

- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Neuman, W. . (2011). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approachs.* ((7 th edit). Boston: Pearson Education Inc.
- Noor, D. J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah.* Jakarta:Kencana Prenada Media.
- Nuradi, dkk. (n.d.). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* (Edisi Pert). Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rudika Harminingtyas. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-cola dan Pengaruhny Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. *Staff Pengajar STIE Semarang.*
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *1. KONSUMEN, PERILAKU*
PEMASARAN,Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran / Nugroho J. Setiadi, 2008(2008), 1–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jns.2006.05.033>
- SILVEIRA, P., GALVÃO, S., & PENTEADO, G. (2017). Yes They Can An Empirical Study on the Effect of Slogans in Brand Awareness. In *Rethinking Social Action. Core Values in Practice* (Vol. 1, pp. 820–831).
<https://doi.org/10.18662/lumproc.rsacvp2017.75>
- Simamora. (n.d.). *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat* (Edisi Kedu). PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siti Roykhanah. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*

Supranto. (1998). *Statistik*. Jakarta: Erlangga.

Susanto, A.B & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Malang : Bayumedia Publising.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI: Yogyakarta.

Walter Bagehot. (1993). Wordsworth, Tennyson, and Browning, or, Pure, ornate, and grotesque art in English poetry. *National Review. New Series, v. 1* (November 1864).

Website :

Beritasatu.Com. 2019. Pengguna Internet Tembus 175 Juta diambil pada 24 Februari 2019 dari <https://id.beritasatu.com/>

KataData. 2017. Berapa Pasar *E-Commerce* Indonesia diambil pada 22 Februari 2019 dari <http://databoks.katadata.co.id/>

M.Bisnis.Com. 2018. Survei Snapcart Shopee Paling Populer diambil pada 22 Februari 2019 dari <http://m.bisnis.com/>

M.Liputan6.Com. 2018. Shopee Kantongi 58 Juta Transaksi di Super Shopping Day diambil pada 22 Februari 2019 dari <http://m.liputan6.com/>