

PENGARUH EFEKTIVITAS TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PEMBELIAN PRODUK

(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya yang Belanja Melalui Aplikasi Shopee)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Broadcasting*



Disusun Oleh :

Rifaldi Sanjaya

07031181621035

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH EFEKTIVITAS TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PEMBELIAN PRODUK

(Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Sriwijaya yang Belanja Melalui Aplikasi Shopee)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Rifaldi Sanjaya

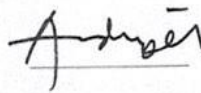
07031181621035

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA.

NIP. 16012241990011001

Tanda Tangan



Tanggal

1/12/2022

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010



14-11-2022



Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIFALDI SANJAYA
NIM : 07031181621035
Tempat dan Tanggal Lahir : Tulang Bawang/ 14-November-1997
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : PENGARUH EFEKTIVITAS TAGLINE "GRATIS ONGKIR"
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK (Studi Terhadap
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang Belanja Melalui
Aplikasi Shopee)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



Rifaldi Sanjaya
NIM. 07031181621035

MOTTO

Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada kemudahan Maka Apabila Engkau Telah Selesai
(Dari Suatu Urusan) Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain) Dan Hanya
Kepada Tuhanmulah Engkau Berharap.

(Qs, Al-Insyirah : 6-8)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH EFEKTIVITAS TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP PEMBELIAN PRODUKI”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan Skripsi penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari beberapa pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA., selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini .
3. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA, selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan dukungan, semangat, ilmu, serta solusi untuk berbagai permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku pembimbing akademik peneliti dari semester awal menjadi mahasiswa sampai dengan sekarang.
5. Mba Elvira Humairah, selaku Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia dengan sabar memberikan arahan, mengingatkan dan membantu peneliti dalam berbagai hal administratif.
6. Ibu dan bapak Dosen Ilmu komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuann serta memberikan saran, motivasi, dan informasi mengenai

penyusunan Proposal penelitian ini.

7. Keluarga tercinta Papa (Riyoni Sanjaya), Mama (Sri Apriyati), Kakak (Rini Sanjaya), Adikku (Aqila Kheisa Sanjaya) yang selalu memberikan semangat dan solusi dalam penyelesaian Skripsi ini.
8. Rekan Seperjuangan Kemala Unsri yang sudah memberikan banyak pembelajaran serta dukungan dari awal perkuliahan hingga selesainya proposal skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016.
10. Dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk menjadi bahan evaluasi bagi penulis ntuk melakukan peningkatan kualitas kedepannya. Semoga Skirpsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca nya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Indralaya, 15 Desember 2022

Rifaldi Sanjaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas Tagline "Gratis Ongkir" terhadap pembelian produk dan berapa besar pengaruh efektivitas Tagline "Gratis Ongkir" terhadap pembelian produk. Teori yang digunakan untuk mengukur efektivitas Tagline "Gratis Ongkir" (Variabel independen) adalah teori Model EPIC yang dikemukakan oleh AC Nielsen (2000) dalam Durianto (2003:86) dan untuk keputusan pembelian produk (variabel dependen) menggunakan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2012:184). Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis eksplanatif yang menggunakan alat analisis statistis parametrik regresi linear sederhana. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 87 responden yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $t_{hitung} = 10,710$ dan $t_{tabel} = 1,072$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh efektivitas Tagline "Gratis Ongkir" terhadap pembelian produk di aplikasi Shopee. Mendapatkan hasil regresi linear sederhana dengan persamaan $Y=7,891+1,072X$. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 57,4%.

Kata Kunci: Efektivitas, Tagline, Keputusan Pembelian, Shopee

Pembimbing I



Dr. Andri Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom, M.A
NIP. 198807252019031010

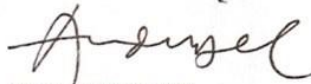


ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of the effectiveness of the "Free Shipping" Tagline on product purchases and how much effect the effectiveness of the "Free Shipping" Tagline has on product purchases. The theory used to measure the effectiveness of the "Gratis Ongkir" Tagline (Independent variable) is the theory of the EPIC Model put forward by AC Nielsen (2000) in Duriyanto (2003:86) and for product purchasing decisions (dependent variable) using the purchasing decision theory of Kotler and Keller (2012:184). The method used in this study is a quantitative method with descriptive analysis techniques and explanatory analysis techniques using simple linear regression parametric statistical analysis tools. This research was conducted with a sample of 87 respondents, namely students of the Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University. Collecting data in this study using questionnaires, observation, and documentation study techniques. From the research results obtained $t_{count} > t_{table}$, namely $t_{count} = 10.710$ and $t_{table} = 1.072$. This shows that there is an influence on the effectiveness of the "Free Shipping" Tagline on product purchases in the Shopee application. Get the results of a simple linear regression with the equation $Y=7,891+1,072X$. The magnitude of the influence of the X variable on the Y variable is 57,4%.

Keywords: Effectiveness, Tagline, Purchase Decision, Shopee

Supervisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

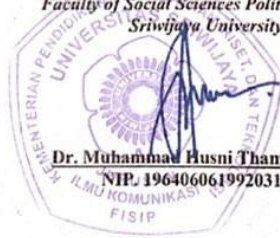
Supervisor II



Krisna Murti, S.I.Kom, M.A
NIP. 198807252019031010

Palembang, December 2022

Head of the Communication Science Study Program
Faculty of Social Sciences Political Science
Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	I
Pernyataan Orisinalitas	II
Motto	III
Kata Pengantar	IV
Abstrak	VI
Daftar Isi	VIII
Daftar Gambar	XII
Daftar Tabel	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Tingginya Nilai <i>E-Commerce Free Delivery</i> di Aplikasi Shopee	3
1.1.2 Tingginya Nilai Aplikasi <i>Marketplace</i> di Indonesia	5
1.1.3 Tagline “Gratis Ongkir” yang tidak selalu gratis	6
1.1.4 <i>E-Commerce</i> Shopee banyak digunakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi ...	8
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Keputusan Pembeli	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembeli	14
2.2.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	15
2.2.3 Keputusan Pembelian Pelanggan	16
2.3 Efektivitas Iklan.....	18
2.4 Pengaruh Efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian	

Produk	22
2.5 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Konsep	29
3.3 Definisi Operasional	31
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	32
3.4.1 Unit Analisis	32
3.4.2 Unit Observasi.....	32
3.5 Data dan Sumber Data	33
3.5.1 Data.....	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Populasi dan Sampel	33
3.6.1 Populasi.....	33
3.6.2 Sampel	33
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	35
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.8 Teknik Pengumpulan Data	37
3.9 Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	38
3.10 Uji Normalitas Data	39
3.11 Teknik Analisis Data.....	39
3.11.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	39
3.11.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	39
3.12 Uji Hipotesis	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	41
4.1 Sejarah Shopee	41
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee.....	42
4.3 Model Bisnis, Skala Usaha, Perkembangan usaha, dan Strategi Secara Umum	42
4.4 Produk dan Layanan	43
BAB V HASIL DAN ANALISIS	45

5.1	Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif	45
5.1.1	Empati (<i>Empaty</i>)	47
5.1.1.1	Tagline “Gratis Ongkir” Menimbulkan Rasa Ingin Membeli Produk di Aplikasi Shopee	47
5.1.1.2	Tagline “Gratis Ongkir” Dapat Memenuhi Kebutuhan Pribadi	48
5.1.2	Persuasi (<i>Persuasion</i>)	49
5.1.2.1	Tagline “Gratis Ongkir” Menimbulkan Keingintahuan Mengenai Produk di Aplikasi Shopee	49
5.1.2.2	Tagline “Gratis Ongkir” Meyakinkan Untuk Memiliki Suatu Produk di Aplikasi Shopee	51
5.1.3	Dampak (<i>Impact</i>).....	52
5.1.3.1	Tagline “Gratis Ongkir” Memperkenalkan Keunggulan Aplikasi Shopee	52
5.1.3.2	Tagline “Gratis Ongkir” Menimbulkan Rasa Ingin Memiliki Produk di Aplikasi Shopee	54
5.1.4	Komunikasi (<i>communication</i>).....	55
5.1.4.1	Tagline “Gratis Ongkir” Pada Aplikasi Shopee Memberikan Informasi Yang Mudah di Pahami.....	55
5.1.4.2	Tagline “Gratis Ongkir” Pada Aplikasi Shopee Memiliki Gambar dan Suara yang Jelas	56
5.1.5	Pengenalan Masalah	58
5.1.5.1	Dengan Melihat Tagline “Gratis Ongkir” Tersebut Anda Merasa Akan Membutuhkannya	58
5.1.5.2	Dengan Melihat Tagline “Gratis Ongkir” Anda Tertarik Membeli Produk di <i>Marketplace</i> Shopee	59
5.1.6	Pencari Informasi	60
5.1.6.1	Dengan Tagline “Gratis Ongkir” Anda Mencari Informasi yang di Tawarkan di Aplikasi Shopee.....	60
5.1.6.2	Dengan Tagline “Gratis Ongkir” Anda Mendapatkan Informasi Mengenai Aplikasi Shopee.....	61
5.1.7	Evaluasi Alternatif.....	63

5.1.7.1	Membandingkan Keunggulan Antara Aplikasi Shopee dan <i>Marketplace</i> Lainnya	63
5.1.7.2	Keputusan Melakukan Penilaian Pada Produk di Aplikasi Shopee..	64
5.1.8	Keputusan Pembeli Produk.....	65
5.1.8.1	Merencanakan Pembuktian Keunggulan dari Aplikasi Shopee	65
5.1.8.2	Keputusan Melakukan Penilaian Terhadap Pembelian Produk.....	66
5.1.9	Perilaku Pasca Pembelian	68
5.1.9.1	Memberikan Kepuasan dalam Pembelian Produk di Aplikasi Shopee	68
5.1.9.2	Memberikan Testimony pada Kolom Ulasan Produk di Aplikasi Shopee	69
5.1.9.3	Tagline “gratis Ongkir” Menjadi Rekomendasi Terhadap Orang Sekitar	70
5.2	Analisis Data Dengan Teknik Analisis Eksplanatif.....	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
6.1	Kesimpulan.....	76
6.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		82

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Penilaian faktor-faktor terhadap 6 Platfrom.....	4
Gambar 1.2 Rating <i>e-commerce</i> dan marketplace di Indonesia	5
Gambar 1.3 Pembelian produk dengan menggunakan <i>voucher</i> ”Gratis Ongkir”	6
Gambar 1.4 Pembelian produk tanpa <i>voucher</i> “Gratis Ongkir”	7
Gambar 1.5 Diagram Presentase mahasiswa yang pernah berbelanja online	8
Gambar 1.6 Diagram Presentase marketplace yang sering digunakan	10
Gambar 1.7 Data hasil pra-riset kuisisioner.....	11
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	41
Gambar 5.1 Efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” Mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Berdasarkan Hasil Analisis	75

Daftar Tabel

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Penelitian operasional.....	31
Tabel 3.2 Pembagian kelas sample	35
Tabel 3.3 interpretasi terhadap nilai r hasil kolerasi	36
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif)	46
Tabel 5.2 Tagline “Gratis Ongkir” Menimbulkan Rasa Ingin Membeli Produk Di Aplikasi Shopee	47
Tabel 5.3 Tagline “Gratis Ongkir” Dapat Memenuhi Kebutuhan Pribadi.....	48
Table 5.4 Tagline “Gratis Ongkir” Menimbulkan Keingintahuan Mengenai Produk di Aplikasi Shopee	50
Tabel 5.5 Tagline “Gratis Ongkir” Meyakinkan Memiliki Suatu Produk di Aplikasi Shopee	51
Tabel 5.6 Tagline “Gratis Ongkir” Memperkenalkan Keunggulan Aplikasi Shopee	
Tabel 5.7 Tagline “Gratis Ongkir” Menimbulkan Rasa Ingin Memiliki Produk di Aplikasi Shopee	54
Tabel 5.8 Tagline “Gratis Ongkir” Pada Aplikasi Aplikasi Shopee Memberikan Infomasi Yang Mudah di Pahami	56
Tabel 5.9 Tagline “Gratis Ongkir” Pada Aplikasi Shopee Memiliki Gambar dan Suara yang Jelas	57
Tabel 5.10 Dengan Tagline “Gratis Ongkir” Anda Merasa Akan Membutuhkannya.....	58
Tabel 5.11 Melihat Tagline “Gratis Ongkir” Anda Tertarik Membeli Produk yang Berada di <i>Marketplace</i> Shopee.....	59
Tabel 5.12 Tagline “Gratis Ongkir” Mencari Informasi Produk yang Ditawarkan di Aplikasi Shopee	61
Tabel 5.13 Tagline “Gratis Ongkir” Mendapatkan Informasi Mengenai Aplikasi Shopee .	62
Tabel 5.14 Membandingkan Keunggulan Antara Aplikasi Shopee dan <i>Marketplace</i> Lainnya.....	63

Tabel 5.15 Keputusan Melakukan Penilaian Pada Produk di Aplikasi Shopee	64
Tabel 5.16 Merencanakan Pembuktian Keunggulan Dari Aplikasi Shopee	66
Tabel 5.17 Keputusan Melakukan Penilaian Terhadap Pembelian Produk	67
Tabel 5.18 Memberikan Kepuasan Dalam Pembelian Produk di Aplikasi Shopee	68
Tabel 5.19 Memberikan Testimoni pada Kolom Ulasan Produk di Aplikasi Shopee	69
Tabel 5.20 Tagline “Gratis Ongkir” Menjadi Rekomendasi Terhadap Orang Sekitar	70
Tabel 5.21 Rekapitulasi Pengaruh Efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Produk di Aplikasi Shopee	71
Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Dengan Menggunakan SPSS Versi 25.0.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah kalangan mahasiswa dan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan, perubahan perilaku kalangan mahasiswa. Termasuk pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar ataupun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara online.

Kehadiran situs jual beli online memunculkan berbagai dampak positif dan negative dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif, yang menjadi salah satu dampak *positif* dari adanya situs jual beli online ini yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa, yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dampak *negative* akibat berkembangnya situs jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif pada mahasiswa 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.

Pada bidang komunikasi pemasaran, tagline atau slogan memang sering kali digunakan dalam perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya 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.

Persaingan bisnis di industri perdagangan elektronik semakin tahun semakin ketat atau sekarang biasa disebut persaingan *E-Commerce* dalam menjalankan bisnis diperlukan suatu strategi agar perusahaan tersebut penjualannya berjalan dengan baik dan mencapai tujuan. Dengan

berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat pesat tersebut menyebabkan manusia memanfaatkan teknologi tersebut, yaitu dengan menggunakan *e-commerce* Indonesia dan ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. *E-commerce* meningkatkan penjualan pada sector bisnis perdagangan elektronik dengan menggunakan strategi pemasaran. Guiltinan dan Gordon (dalam buku strategi pemasaran sunyoto, 2015:2) menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hak permintaan pada pasar target tertentu.

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 meujuk mahasiswa ataupun 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.

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.

Adanya Shopee di Indonesia ini tentu membuat banyak sekali masyarakat Indonesia yang mencoba berintraksi secara online melalui Shopee dan menikmati program unggulannya gratis ongkos kirim. Program gratis ongkos kirim ini menjadi salah satu solusi dalam ilmu marketing untuk masyarakat di Indonesia untuk menggunakan Shopee dalam jual beli secara online dan aman. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengangkat judul. "PENGARUH EFEKTIVITAS TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP

PEMBELIAN PRODUK”. Adapun alasan utama mengapa penulis ingin melakukan penelitian ini, alasan tersebut yaitu sebagai berikut :







1. Tingginya nilai *E-commerce free delivery* di aplikasi Shopee.
2. Tingginya nilai aplikasi *marketplace* di Indonesia.
3. Tagline “Gratis Ongkir” yang tidak selalu gratis.
4. *E-commerce* Shopee banyak digunakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi

1.1.1. Tingginya Nilai *E-Commerce Free Delivery* di Aplikasi Shopee

E-Commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yaitu sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik seperti internet, www, televisi, atau jaringan computer lainnya. *E-Commerce* mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang melalui sistem elektronik. Jadi dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu penjualan dan pembelian baik produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Ahmadi dan Hermawan, 2013:5).

Salah satu transaksi melalui media ini semakin populer sebab ia lebih mudah dijangkaunya lebih luas, lebih efisien, dan efektif. Sudah banyak pelaku bisnis yang menerapkan media ini, sehingga cara ini sudah dianggap lazim. Biasanya, transaksi bisnis melalui e-commerce memerlukan adanya aplikasi Shoppe, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID dan Blibli.com. Begitu juga dengan Aplikasi Shopee, perusahaan ini merupakan *e-commerce* dalam transaksi produk yang ia jual. Dampak dari penerapan media ini oleh Shopee apalagi dengan adanya tagline *free delivery* adalah tingkat penjualannya yang semakin tinggi, popularitas keenak *platform* dibawah, survey menanyakan kepada 1240 responden penikmat online shopping. Berdasarkan survey *e-commerceIQ* penikmat online *shopping* mempunyai faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online*, mulai dari perbandingan harga, layanan logistik, dan reputasi.

Gambar 1.1
Penilaian Faktor-Faktor Terhadap 6 Platform Teratas Tahun 2018

						
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*

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, pada *point* penilaian *Free Delivery* keenam *e-commerce* tersebut, Shopee sebagai peringkat pertama dari keenam *e-commerce* dengan nilai 18,4%, dan diikuti oleh JD.id 14,8%, Blibli.com 13,0%, Lazada 10,6%, Bukalapak 6,8%, dan terakhir Tokopedia 3,2%. Keberhasilan Shopee sebagai *e-commerce* yang mendapatkan persentase tertinggi pada *point free delivery*, menandakan bahwa *e-commerce* Shopee berhasil dalam mempromosikan produknya. Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk seperti *gadget*, alat elektronik, alat kosmetik, *fashion*, perlengkapan olahraga, otomotif, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir, hingga *voucher* belanja. Shopee sebagai *marketplace* telah banyak membuka peluang usaha yang dapat dilakukan secara online. Sehingga Shopee bisa menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, karena cara Shopee dalam mempromosikan *marketplace* nya memiliki perbedaan dengan *e-commerce* yang lainnya salah satunya melalui *free delivery* atau gratis ongkir.

1.1.2. Tingginya Nilai Aplikasi Marketplace di Indonesia

Berbagai perusahaan *marketplace* yang terkenal di Indonesia seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dan lain-lain tentu mempunyai keunggulan masing-masing dan ingin menjadi terbaik diantara yang lain. Tentunya supaya dikenal oleh masyarakat, para pemilik perusahaan *marketplace* melakukan pengiklanan program-program terbaru yang dimilikinya. Mulai dari media cetak, media online, dan media televisi yang menarik untuk khalayak akan paling berpengaruh untuk membeli produk yang di iklankan.

Gambar 1.2

Rating kompetisi e-commerce dan marketplace di Indonesia per-september 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali.com	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179

Sumber : *iprice.co.id* diakses pada 09 Februari 2021

Menurut gambar di atas, persaingan *marketplace* dan *E-Commerce* di Indonesia tersebut, kita dapat melihat bahwa Shopee, Tokopedia dan Bukalapak merupakan tiga *marketplace* teratas. Pada table tersebut kita juga

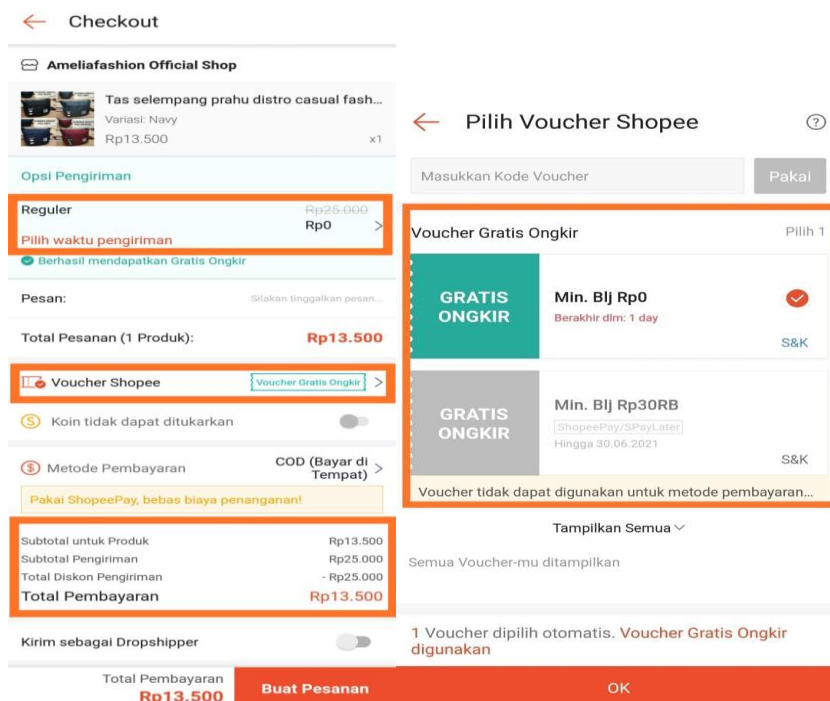
dapat mengetahui bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung web terbanyak diantara Tokopedia, Bukalapak dan yang lain nya. Berdasarkan peringkat pengguna aplikasi *marketplace* smartphone, Shopee merupakan aplikasi *marketplace* terlaris pada *Appstore* (pengguna produk Apple) dan pada *Playsrote* (pengguna android). Dengan table diatas dapat kita simpulkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunduh terbanyak pada *Appstore* dan *Platstore*.

1.1.3. Tagline “Gratis Ongkir” yang tidak selalu gratis.

Berdasarkan survey dari aplikasi Shopee yang telah ada tagline gratis ongkir, tidak selamanya berlaku pada pengguna aplikasi tersebut, karena tagline gratis ongkir tersebut akan berlaku jika pengguna aplikasi tersebut memiliki *voucher* tertentu yang dapat membuat potongan ataupun bebas dari ongkos pengiriman atau yang sering disebut ongkir. Berikut gambar yang menunjukkan penggunaan dan dampak dari penggunaan *voucher* tersebut :

Gambar 1.3

Pembelian produk dengan menggunakan Voucher “Gratis Ongkir”



Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, dapat diketahui bahwa tagline gratis ongkir hanya akan berlaku jika pengguna aplikasi Shopee ini menggunakan *Voucher*

yang mempunyai keterangan “min. belanja Rp0”, maka pengguna aplikasi ini tidak akan dikenakan biaya dalam pengiriman barang yang dipesan melalui aplikasi Shopee ini, namun *voucher* tersebut juga memiliki kekurangan, yaitu hanya berlaku untuk satu hari, dimana hal inilah yang menjadi kekurangan bagi *marketplace* ini.

Gambar 1.4
Pembelian produk tanpa *Voucher* “Gratis Ongkir”



Berdasarkan gambar 1.4 pembelian produk tanpa *voucher* gratis ongkir akan terkena penambahan biaya dalam pengiriman suatu produk, ini suatu kekurangan dari *marketplace* aplikasi Shopee yang hanya memberikan *voucher* gratis ongkir untuk satu hari dan apabila *voucher* gratis ongkir tersebut telah habis, maka pengiriman pada produk yang dipesan oleh pengguna aplikasi ini akan terkena biaya sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh *marketplace* aplikasi Shopee ini.

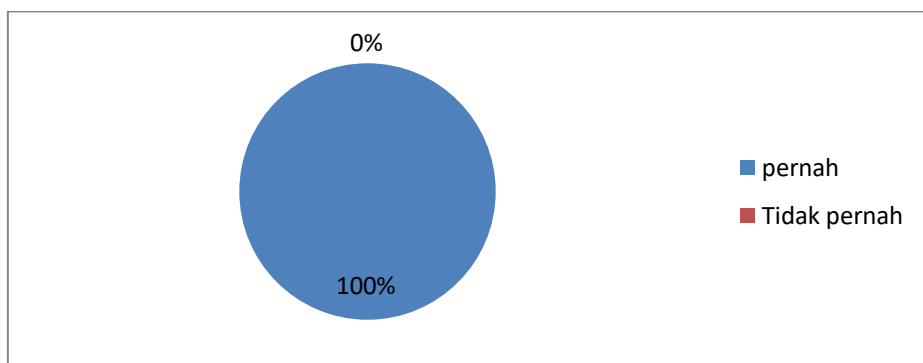
1.1.4. E-Commerce Shopee banyak digunakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi

Berdasarkan survey dari lembaga riset Snapchat di Januari 2018, mengungkapkan generasi millennial menjadi pembeli terbanyak dalam bidang *e-commerce* yakni sebesar 50% (berusia antara 25-34 tahun), dan digabung dengan Generasi Z (15-24 tahun) sebesar 31%, Generasi X ada (35-44 tahun) sebesar 16%, dan sisanya 2% adalah Generasi Baby Boomers di usia 45 tahun keatas. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Indralaya dan kampus Palembang angkatan 2016-2019 yang merupakan bagian dari generasi Z termasuk dalam target dari Shopee.

Dengan adanya hasil riset, peneliti melakukan pra-riset pada bulan Februari tahun 2019 dengan menggunakan kuesioner yang peneliti bagikan mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Indralaya dan Palembang yang dipilih dari angkatan 2016, 2017, 2018, dan 2019 secara acak. Dari pra-riset tersebut hanya 100 mahasiswa yang mengisi kuisisioner, penulis menyajikan dalam bentuk diagram lingkaran berikut :

Gambar 1.5

Diagram persentase mahasiswa yang pernah berbelanja online.

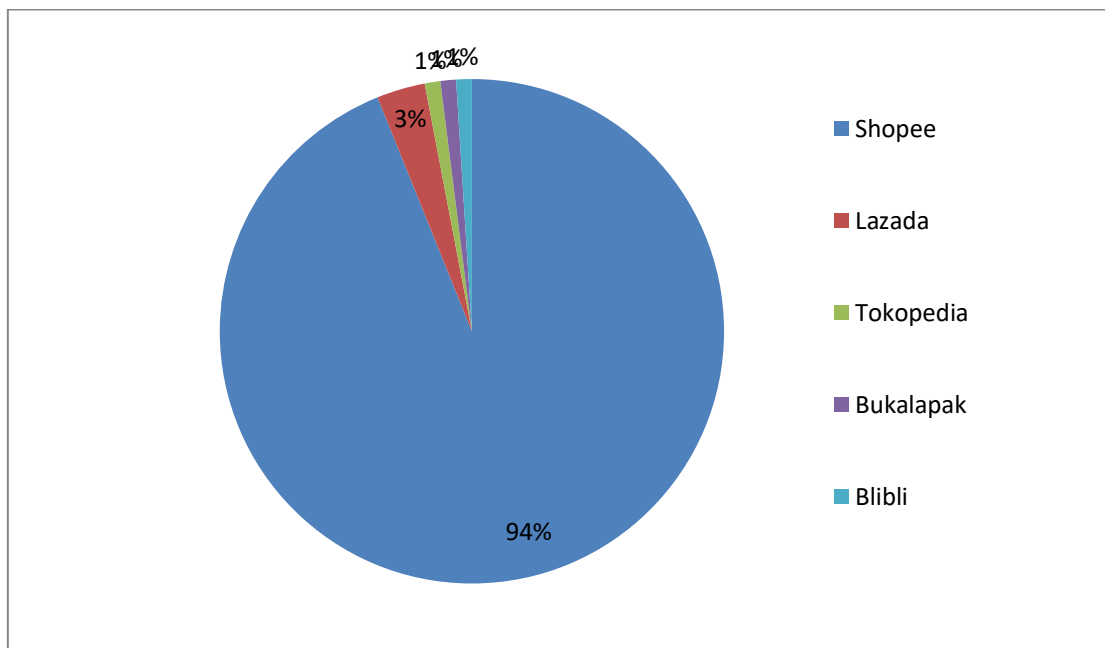


Sumber: Pra-riset Penulis

Pada diagram di atas, dapat kita ketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang menjadi responden kuisisioner pra-riset ini pernah melakukan berbelanja secara online.

Gambar 1.6

Diagram Persentase Marketplace yang Sering Digunakan pada Pra-riset.

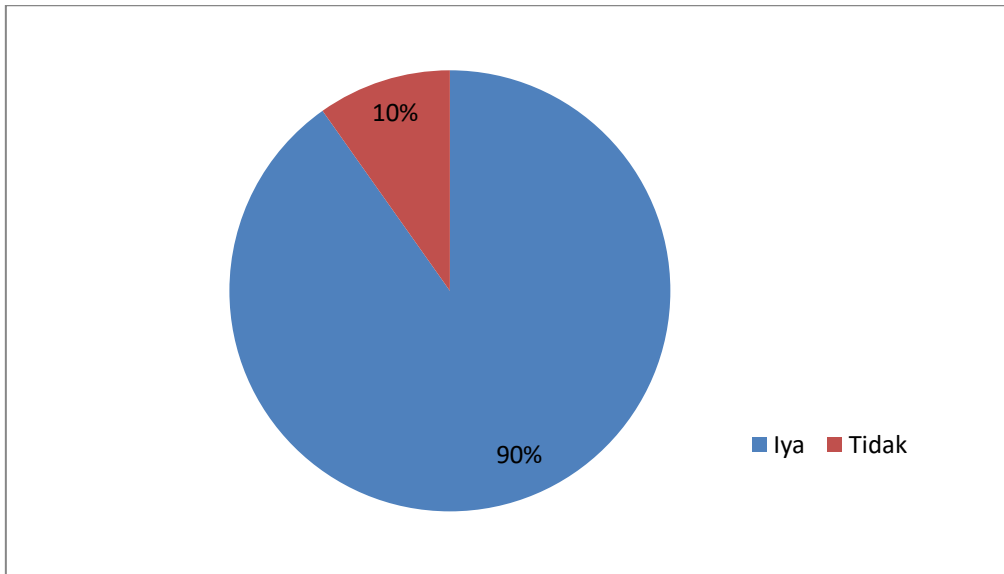


Sumber: Pra-riset Penulis

Selanjutnya, pada pertanyaan marketplace yang sering digunakan dalam berbelanja secara online, sebanyak 94% responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi yang terdiri dari angkatan 2016, 2017, 2018, 2019 memilih Shopee melakukan transaksi online. Lalu disusul dengan marketplace Lazada dengan total 3% dan Tokopedia, Bukalapak, Blibli hanya 1% dari total responden sebanyak 100 mahasiswa.

Gambar 1.7

Diagram Persentase dengan adanya tagline “Gratis Ongkir” berkeinginan untuk membeli produk secara online.



Sumber: Pra-riset Penulis

Berdasarkan gambar di atas, peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Indralaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya berkeinginan berbelanja dengan adanya tagline “Gratis ongkir” pada aplikasi Shopee sebesar 90%. Berdasarkan pra-riset di atas peneliti memilih tagline dari Shopee untuk dijadikan sebagai obyek peneliti 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. Tentunya dalam tagline Shopee tersebut pastinya mengandung pesan jika Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim bagi siapa saja yang berbelanja online melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas Efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” terhadap pembelian produk dengan aplikasi

Shopee di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik kampus Indralaya Universitas Sriwijaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” terhadap pembelian produk dengan aplikasi Shopee oleh mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ?
- 2) Berapa besar pengaruh efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” terhadap pembelian produk dengan aplikasi Shopee oleh mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas Tagline “Gratis Ongkir” terhadap pembelian produk dengan aplikasi Shopee oleh mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas tagline “Gratis Ongkir” terhadap pembelian produk dengan aplikasi Shopee oleh mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan wawasan bagi mahasiswa serta masyarakat mengenai efektivitas tagline gratis onkos kirim di aplikasi Shopee.

- 2) Dapat memberikan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema atau topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, Hasil penelitian ini dapat digunakan dan dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang dipandang perlu dalam meningkatkan minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A.B, S., & Himawan Wijanarko. (2013). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Ahmadi, & Hermawan. (2013). *E- Buiness & E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bagehot, W. (2012). *Wordsworth, Tennyson and Browning: Pure, Ornate and Grotesque Art in English Poetry*. The National Review. St Jhon Stevas.
- Bilson, & Simamora. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Damo. (2013). *Efektifitas Taline dalam Meningkatkan Brand Awereness*. . Skripsi Universitas Negri Malang.
- Danang, & Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Gultinan, J. P., Paul, Gordon, W., & Madden, T. J. (2015). *Marketing Management : Strategies and Programs (6th ed)*. USA: McGraw-Hill.
- Ismiati, N. (2015). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Pt.Indeks.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nuradi dkk. (n.d.). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Edisi Pert)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robert, J., & Gary, A. S. (25 October 1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* , 59-62.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.

Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

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

Sunuyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Wibowo, Setyo Ferry dan Maya Puspita Karimah. 2017. "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2017*

Jurnal :

Nurdipa, Akbar. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan smartphone Samsung Galaxy J Pro Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya).

Raswen, Rima Nabila. 2019. Pengaruh Brand ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau. Riau: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Suska.

Dewi, (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). 1(2). 140-142. (<https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/407>) Diakses pada tanggal 1 Desember 2019.

Fatih, Suharyono Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. 57, 182

- Nurdiyantoro. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta). *Skripsi*. UniversitasNagriYogyakarta.Yogyakarta.(<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/383/392>) Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.
- Setiadi, N. J. (2015). Prilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. 1. KONSUMEN, PERILAKU
 2. PEMASARAN, Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran/Nughoro.J.Setiadi.1-99. (<https://doi.org/10.1016/j.jns.2015.05.033>) Diakses pada tanggal 08 Februari 2021
- Siti Roykhanah. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Soewito. (2017). Kualitas Produk Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1 (3) 2303 - 1174. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649>) Diakses pada tanggal 03 Februari 2021.
- 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.
- Zubaidah. (2016). Pengaruh Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan pembelian Shampo Sunsilk Di Kalangan mahasiswi Universitas Palembang.3(2),163.(<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jp/article/download/5567/3004>) Diakses pada tanggal 2 Februari 2019.

Internet :

Data Penilaian *E-Commerce* Asia (https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-indonesias-top-online-platforms/?utm_source=DailySocial) Di akses pada tanggal 10 Februari 2021

Profil *Marketplace* Shopee (<https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>)
Di akses pada tanggal 14 Juli 2022

Rating Kompetisi *E-Commerce* & *Marketplace* di Indonesia (<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>) Di akses pada tanggal 09 Februari 2021

