

**PENGARUH TAGLINE “GRATIS ONGKIR” DAN IKLAN YOUTUBE
SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Koperasi Indonesia
angkatan 2019)

Disusun Oleh:

Rizky Taufiq Aditya Ridwan

C1190056

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing:

Drs. H. SHOFWAN AZHAR SOLIHIN, M.Sc.



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” dan Iklan Youtube
Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada
Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Koperasi
Indonesia Angkatan 2019)

Nama : Rizky Taufiq Aditya Ridwan

NIM : C1190056

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan mengesahkan

Pembimbing I

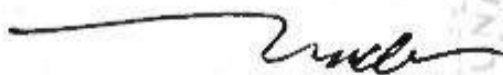


Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Sarjana

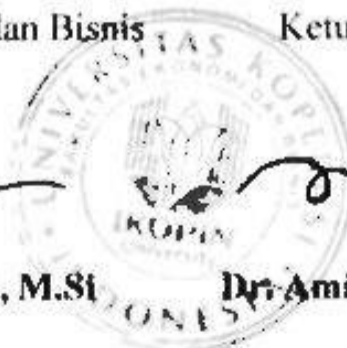
Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si



RIWAYAT HIDUP



Rizky Taufiq Aditya Ridwan, lahir di Kabupaten Bandung tanggal 08 Oktober 2000 merupakan anak pertama dari pasangan bapak Asep Ridwan dan ibu Ai Sri Hayati. Sejak lahir hingga saat ini, peneliti bertempat tinggal di Jln. Cileunyi No.335 Kp.Sindang Sari RT 01 RW 21, Kec. Cileunyi. Kab. Bandung, Kode Pos 40622.

Sebelum menjadi salah satu Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Koperasi Indonesia, peneliti menempuh pendidikan formal seperti yang lainnya. Peneliti telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 1 Cileunyi pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Cileunyi pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Kejuruan Bakti Nusantara 666 pada Tahun 2018, selanjutnya melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Universitas Ikopin Indonesia pada program Studi Manajemen sejak tahun 2019 dan selesai pada tahun 2023.

Selama mengikuti program S-1, meskipun peneliti tidak tergabung dalam organisasi di kampus, peneliti sangat antusias dalam melakukan penelitian secara mandiri. Peneliti telah meluangkan waktu untuk membaca literatur akademis dan mengeksplorasi topik-topik yang menarik dalam bidang manajemen. Penulis juga secara aktif mengikuti perkembangan terbaru dalam ilmu ekonomi dan teknologi melalui komunitas , situs ekonomi dan teknologi yang ada salah satunya aktif mempelajari ilmu pemasaran di situs pembelajar yang tersedia.

ABSTRACT

RIZKY TAUFIQ ADITYA RIDWAN, 2023 . *The Influence of Shopee Youtube Tagline and Ads on Purchasing Decisions. Study on management students class of 2019 Universitas Koperasi Indonesia, under the guidance of H. Shofwan Azhar Solihin*

In the growing era of electronic commerce, attractive taglines and effective advertising are becoming important factors in influencing consumer behavior and encouraging them to make purchases.

This study aims to find out partially or simultaneously from the Tagline and Free Shipping Youtube Ads on Purchasing decisions for Management Study Programme students of Universitas Koperasi Indonesia class of 2019.

The research method used is quantitative method. Sampling using non probability sampling technique with Accidental Sampling technique, a sampling strategy based on chance, where everyone who happens to meet the researcher can be considered as a sample as long as it is determined that the individual is suitable as data. To become a sample, a set of predetermined standards or criteria must be met. To determine the number of samples studied, using the Slovin formula, namely 80 respondents. The data collection technique uses the method of distributing questionnaires using Google form. The analysis technique uses, Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, T-test (partial), F-test (simultaneous), and Determination Coefficient Test using the SPSS version 26 program.

From the data analysis conducted, it was found that there was a positive and significant influence between the Tagline and YouTube Ads on the Purchase Decision. This means that both Tagline and YouTube Ads together strongly influence Purchase Decisions. The results of statistical testing show that the calculated values of 2,008 for the Tagline variable (X1) and 6,534 for the Youtube Ad Variable (X2) are greater than the ttable value of 1,991. Therefore, H0 is rejected and Ha is accepted. That is, individual YouTube Taglines and Ads have a positive and significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: Free shipping tagline, Shopee Youtube Ads, and Purchase Decisions

ABSTRAK

RIZKY TAUFIQ ADITYA RIDWAN, 2023 . Pengaruh Tagline dan Iklan Youtube Shopee Terhadap Keputusan Pembelian . Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019, dibawah bimbingan H.Shofwan Azhar Solihin

Dalam era perdagangan elektronik yang semakin berkembang, tagline yang menarik dan iklan yang efektif menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial maupun secara simultan dari Tagline dan Iklan Youtube Gratis Ongkir terhadap keputusan Pembelian pada Mahasiswa Prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap orang yang kebetulan bertemu peneliti dapat dianggap sebagai sampel asalkan ditentukan bahwa individu tersebut layak sebagai data. Untuk menjadi sampel maka harus dipenuhi seperangkat standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner memakai Google form. Teknik analisis menggunakan, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koesfisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Dari analisis data yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Tagline dan Iklan YouTube terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa baik Tagline maupun Iklan YouTube secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian dengan kuat. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai-nilai thitung 2,008 untuk variabel Tagline (X1) dan 6,534 untuk Variabel Iklan Youtube (X2) lebih besar dari nilai ttabel 1,991. Karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, Tagline dan Iklan YouTube secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Tagline Gratis ongkir, Iklan Youtube Shopee, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena atas kuasa dan kehendak-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan karya ilmiah berjudul "Pengaruh Tagline 'Gratis Ongkir' dan Iklan YouTube Shopee Terhadap Keputusan Pembelian". Sholawat dan salam senantiasa kami curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, penutup para Nabi dan Rasul.

Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar usulan penelitian, kolokium, dan sidang akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang penelitian dan pengetahuan, serta menjadi langkah awal untuk pengembangan penelitian lebih lanjut di masa depan.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi serta arahan selama proses perkuliahan.
2. Ibu Ir. Hj. Nanik Risnawati, MS selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan motivasi, arahan dan masukan yang sangat berarti.
3. Bapak Dr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan motivasi, arahan dan masukan yang sangat berarti.
4. Bapak Dr. Sugiyanto, SE., M.Sc selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan motivasi, arahan dan masukan yang sangat berarti.
5. Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, MS., Ph.D selaku rektor Universitas Koperasi Indonesia.
6. Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan juga selaku dosen wali yang telah memberikan motivasi, arahan dan masukan selama proses perkuliahan.
7. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen.

8. Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen yang selama ini telah membekali ilmu-ilmu yang bermanfaat terkait manajemen.
9. Kepada Kedua Orang Tua dan Keluarga yang telah mendukung, membantu dan mendoakan.
10. Siti Rohimah Asma Iliyah yang telah mendukung, membantu dan mendoakan.
11. Teman-teman yang telah mendukung, membantu dan mendoakan.

Laporan ini telah disusun dengan upaya maksimal dan kehati-hatian. Namun, peneliti menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, baik dalam hal penulisan maupun penyajian. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan, karena hal tersebut akan menjadi pedoman bagi peneliti untuk menjadi lebih baik di masa depan.

Peneliti berharap bahwa karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, baik dalam penelitian selanjutnya maupun bagi pembaca pada umumnya. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Jatinangor, Agustus 2023

Peneliti

Rizky Taufiq Aditya Ridwan

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	12

2.1	Pendekatan Masalah	12
2.1.1	Manajemen.....	12
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	16
2.1.4	Tagline.....	19
2.1.5	Iklan.....	22
2.1.6	Iklan Youtube.....	23
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Kerangka Pikir.....	29
2.3	Hipotesis	31
2.4	Metode Penelitian.....	32
2.4.1	Metode Penelitian yang Digunakan	32
2.4.2	Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	32
2.4.3	Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	35
2.4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
2.4.5	Analisis Data dan Uji Hipotesis	39
2.4.6	Tempat Penelitian.....	50
2.4.7	Jadwal Penelitian.....	50
BAB III KEADAAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN		51
3.1	Gambaran Objek Penelitian.....	51

3.2	Visi dan Misi	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Identitas Responden	54
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shopee.....	55
4.2	Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.2	Uji Hipotesis (Uji t).....	57
4.3	Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.3.2	Uji Hipotesis (Uji t).....	60
4.4	Pengaruh Tagline dan Iklan Youtube Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.1	Uji Hipotesis (Uji F)	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Simpulan.....	64
5.2	Saran-Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Penilaian Kuisisioner	33
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	34
Tabel 2.3 Uji Validitas	40
Tabel 2.4 Uji Reliabilitas Tagline (X1).....	42
Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Iklan Youtube (X2).....	42
Tabel 2.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 2.7 Uji Normalitas One Sample K-S.....	45
Tabel 2.8 Uji Multikoelienaritas	46
Tabel 2.9 Uji Heteroskedastisitas (<i>Glejser Test</i>).....	47
Tabel 4.1 Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee.....	55
Tabel 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.3 Uji Parsial.....	58
Tabel 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.5 Uji Parsial.....	60
Tabel 4.6 Uji F	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Platform belanja online yang sering digunakan	1
Gambar 1.3 Logo Shopee.....	2
Gambar 1.4 Faktor Pendukung Pembelian Produk Online	4
Gambar 1.5 Iklan Youtube Shopee	6
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2 Responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner	73
Lampiran 3 : Data Interval	80
Lampiran 4 : Hasil Uji SPSS Tiap Analisis	87