

**PENGARUH DISKON HARGA, *TAGLINE* GRATIS ONGKOS
KIRIM, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

**DWI RIKA SEPTIANI
NPM.19.01.11.0503.P**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2022**

**PENGARUH DISKON HARGA, *TAGLINE* GRATIS ONGKOS
KIRIM, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

**DWI RIKA SEPTIANI
NPM.19.01.11.0503.P**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG
2022**


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Dwi Rika Septiani
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.0503.P
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Harga, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 05/10/22

Pembimbing I, 
Dr. Sari Sakarina, SE., MM
NIDN : 0214038501

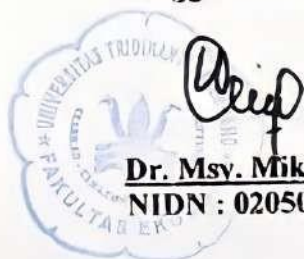
Tanggal 05/10/22

Pembimbing II, 
Hj. Noviarni, SE.M.Si
NIDN : 0221146101

Mengetahui,

Dekan Fak. Ekonomi,
Tanggal 05/10/22

Ka. Prodi Manajemen,
Tanggal 05/10/22



Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE. MM
NIDN / 0222096301

045/PS/DFE/22


**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Dwi Rika Septiani
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.0503.P
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Harga, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)

Penguji Skripsi:

Tanggal 05/10/22

Ketua Penguji, 
Dr. Sari Sakarina, SE.,MM
NIDN : 0214038501

Tanggal 05/10/22

Penguji I, 
Hj. Noviazri, SE.M.Si
NIDN : 0221116101

Tanggal 04/10/22

Penguji II, 
Drs. Rustam Effendi, M.Si
NIDN : 0221116101

Mengetahui,

Dekan Fak. Ekonomi,
Tanggal 05/10/22

Ka. Prodi Manajemen,
Tanggal 05/10/22


Dr. Msy. Mikial, SE.,M.Si,Ak,CA,CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE.,MM
NIDN / 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Lakukan apa yang ingin Anda lakukan. Tinggalkan yang menurut Anda merugikan”

Kupersembahkan Kepada:

- Allah SWT
- Kepada kedua orang tuaku
- Kepada kakak dan adikku
- Para Dosen Pembimbing
- Untuk sahabat-sahabatku
- Dan Almamaterku

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Rika Septiani
Nomor Pokok : 1901110503.P
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Harga, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis sendiri dengan sesungguhnya dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.

Palembang, 01 Oktober 2022



Dwi Rika Septiani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita hanturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kita curahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menyampaikan syariat Islam kepada umatnya. Atas izin Allah dan dukungan orang-orang terdekat akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang).

Maksud dan tujuan dari pada menyelesaikan skripsi ini untuk syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Dengan ini penulis mengucapkan Syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
2. Ibu Maryam Zanariah, SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
3. Ibu Dr. Sari Sakarina, SE,MM selaku pembimbing I skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Hj. Noviarni, SE,M.Si selaku pembimbing II skripsi yang juga telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan arahan dalam penulisan skripsi.

5. Ibu Dian Septianti, SE,MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan membantu penulis dengan mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
7. Kedua orang tua serta saudara kandungku yang telah memberikan semangat dan dukungan serta doa nasihat terbaik yang tiada hentinya.
8. Kekasih tercinta yang telah mendukung dan memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan menemani selama pembuatan skripsi.
10. Kepada rekan-rekan di tempat kerja yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini cepat terselesaikan.
11. Kepada semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang telah langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, yang dikarenakan terbatasnya ilmu pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak agar penulis selanjutnya dapat lebih baik.

Palembang, 01 Oktober 2022



Dwi Rika Septiani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	11

2.1.3 Diskon Harga.....	12
2.1.3.1 Definisi Diskon Harga	12
2.1.3.2 Jenis-jenis Diskon Harga	13
2.1.3.3 Faktor-faktor Pemberian Diskon Harga	14
2.1.3.4 Indikator Diskon Harga.....	15
2.1.4 Periklanan	15
2.1.4.1 Definisi Periklanan	15
2.1.4.2 Fungsi-fungsi Periklanan.....	16
2.1.5 <i>Tagline</i>	17
2.1.5.1 Definisi <i>Tagline</i>	17
2.1.5.2 <i>Tagline</i> yang Efektif	18
2.1.5.3 Indikator <i>Tagline</i>	19
2.1.6 Iklan Televisi	20
2.1.6.1 Definisi Iklan Televisi	20
2.1.6.2 Indikator Iklan Televisi	21
2.1.7 Keputusan Pembelian	22
2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	22
2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.7.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Lain Yang Revalan	28
2.3 Kerangka Berfikir.....	35
2.4 Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tempat Dan Waktu	38
3.1.1 Tempat Penelitian.....	38
3.1.2 Waktu Penelitian	38
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.1 Berdasarkan Cara Memperolehnya	39
3.2.2 Berdasarkan Bentuknya	39
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i>	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 <i>Sampling</i>	42
3.4 Rancangan Penelitian.....	43
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional.....	43
3.5.1 Variabel.....	43
3.5.2 Definisi Operasional	44
3.6 Instrumen Penelitian	50
3.7 3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.1.1 Uji Normalitas	51
3.7.1.2 Uji Multikolonieritas.....	51
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	52

3.7.3 Uji Hipotesis.....	53
3.7.3.1 Uji F	53
3.7.3.2 Uji t	53
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee Indonesia	55
4.1.2 Logo Shopee Indonesia	56
4.1.3 Visi dan Misi	56
4.1.4 Karakteristik Responden	56
4.2 Pembahasan dan Interpretasi	61
4.2.1 Uji Validitas	61
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.2.3 Uji Normalitas	64
4.2.4 Teknik Analisis Data	66
4.2.4.1 Uji Multikolonieritas	66
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas	67
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.2.6 Uji Hipotesis	69
4.2.6.1 Uji F	69
4.2.6.2 Uji t	71
4.2.6.3 Uji Koefisien Determinasi	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi	2
1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan <i>E-Commerce</i>	3
2.1 Penelitian Lain yang Relevan	28
3.1 Waktu Penelitian	38
3.2 Sampel Penelitian	42
3.3 Variabel dan Definisi Operasional	44
3.3 Desain Skala Likert	50
4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	56
4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	57
4.3 Karakteristik Responden Menurut Fakultas	58
4.4 Karakteristik Responden Menurut Tahun Angkatan	58
4.5 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan per Bulan	59
4.6 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pembelian di Shopee	60
4.7 Hasil Uji Validitas	61
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.9 Hasil Uji Normalitas	64
4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	65
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.12 Hasil Uji F	69
4.13 Hasil Uji t	70
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Indikator Diskon Harga	15
2.2. Indikator <i>Tagline</i>	19
2.3 Indikator Iklan Televisi	21
2.4 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.5 Kerangka Berpikir	36
4.1 Logo Shopee	55
4.2 Hasil P-Plot Normal	65
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

ABSTRAK

DWI RIKA SEPTIANI, Pengaruh Diskon Harga, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). (Dibawah bimbingan Ibu Dr. Sari Sakarina, SE,MM dan Ibu Hj. Noviarni, SE,M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh diskon harga, *tagline* gratis ongkos kirim, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian. (2) pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian. (3) pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. (4) pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Diskon harga dan *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan televisi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar 137,930 dengan signifikan 0,000. (2) Diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung Diskon harga sebesar 10,466 dengan signifikan 0,000. (3) *Tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung *Tagline* gratis ongkos kirim sebesar 5,904 dengan signifikan 0,000. (4) Iklan televisi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar -2,040 dengan hasil signifikan 0,044.

***Kata Kunci* : Diskon Harga, Tagline, Iklan Televisi, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

DWI RIKA SEPTIANI, The Effect of Price Discounts, Free Shipping Taglines, and Television Advertisements on Purchase Decisions at Shopee (Study Case on Students of Tridinanti University Palembang). (Under the guidance of Mrs. Dr. Sari Sakarina, SE,MM and Mrs. Hj. Noviarni, SE, M.Si).

This study aims to determine: (1) the effect of price discounts, free shipping taglines, and television advertisements on purchasing decisions. (2) the effect of price discounts on purchasing decisions. (3) the effect of the free shipping tagline on purchasing decisions. (4) the influence of television advertising on purchasing decisions. The type of research used in this research is descriptive research. The population in this study were Tridinanti University Palembang students who used the Shopee application. The sampling technique used is accidental sampling with a total sample of 120 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression. The results of this study indicate that: (1) Price discount and free shipping tagline have an effect on purchasing decisions, while television advertising has a negative effect on purchasing decisions. This is evidenced by the test results obtained F count of 137.930 with a significant 0.000. (2) Price discount has an effect on purchasing decisions. Based on the results of the partial test obtained t count Discount price of 10,466 with a significant 0.000. (3) The free shipping tagline has an effect on purchasing decisions. Based on the results of the partial test, it was obtained that the tagline t-count free shipping was 5.904 with a significance of 0.000. (4) Television advertising has a negative effect on purchasing decisions. Based on the results of the partial test obtained t count of -2.040 with a significant result of 0.044.

Keywords: Price Discount, Tagline, Television Advertising, Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP

Dwi Rika Septiani, dilahirkan di Sekayu pada tanggal 06 September 1997 dari Ayah yang bernama Haminuddin, S.Sos dan Ibu bernama Nima Mursyidah, anak kedua dari empat bersaudara.

Sekolah Dasar Negeri 180 Palembang diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 pada tahun 2012, Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Palembang diselesaikan pada tahun 2015, Diploma III di Universitas Telkom Bandung Program Studi Manajemen Pemasaran diselesaikan pada tahun 2018, dan selanjutnya masuk Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang pada tahun 2019.

Palembang, 01 Oktober 2022



Dwi Rika Septiani

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang untuk memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

E-Commerce (Electronic Commerce) menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* 2009 (BPS, 2021:26) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang dan jasa tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang atau jasa yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus datang langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu. *E-Commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang

dagangannya ke pasar yang lebih luas serta menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan sehingga menyebabkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* dalam memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek. Salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 lalu yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Table 1.1
10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021)

No.	Nama E-Commerce	Jumlah Kunjungan
1.	Tokopedia	147,8 juta
2.	Shopee	127 juta
3.	Bukalapak	29,5 juta
4.	Lazada	27,7 juta
5.	Blibli	18,4 juta
6.	Bhineka	7 juta
7.	Orami	6,3 juta
8.	Ralali	5,1 juta
9.	JD.ID	3,8 juta
10.	Zalora	3,4 juta

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data diatas yang dirilis *databoks* rata-rata pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Tokopedia merajai jumlah

pengunjung selama dua kuartal berturut-turut. Pengunjung situs Tokopedia pada kuartal II 2021 mencapai 147,8 juta pengunjung yang disusul oleh Shopee di peringkat kedua dengan pengunjung sebanyak 127 juta pada kuartal II tahun 2021.

Dilansir dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapchart ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih platform *e-commerce* ketika akan berbelanja secara *online*. Beberapa diantaranya, yaitu kualitas dan harga produk, banyaknya promosi, pilihan metode pembayaran, *customer service*, *rating/review* toko, dan layanan pengiriman yang ditawarkan. Survei ini diadakan secara tatap muka pada bulan Januari 2022, dengan melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia.

Gambar 1.2
Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan *E-Commerce*

No.	Alasan	<i>E-Commerce</i>					
		Toko- pedia	Shopee	Lazada	Buka- lapak	Olx	Blibli
1.	Kualitas produk	74%	63%	63%	50%	40%	-
2.	Layanan pengiriman paling lengkap	33%	28%	26%	-	20%	25%
3.	Layanan pengiriman tercepat	52%	45%	43%	37%	40%	-
4.	Fitur <i>tracking</i> pengiriman terbaik	29%	18%	16%	11%	-	11%
5.	<i>E-Commerce</i> media sosial terpopuler	40%	54%	41%	21%	-	29%

Sumber: Riset Ipsos *E-Commerce Outlook* (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas konsumen sebanyak 74% menilai produk-produk yang tersedia atau dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang paling baik. Diikuti oleh Shopee dan Lazada yang memiliki persentase yang sama, yaitu 63%, lalu Bukalapak 50%, dan OLX 40%. Lebih lanjut, pada survei ini juga diketahui media sosial milik Shopee sebanyak 54% paling populer di kalangan pengguna *e-commerce* popularitas posisi kedua diduduki oleh media sosial Lazada 41%, disusul Tokopedia 40%, Bukalapak 21%, dan Blibli 29%. Hal tersebut sangatlah berkaitan satu sama lain dan penting bagi pengalaman berbelanja serta kepuasan konsumen.

Pada tahun 2021, kondisi Indonesia sedang menuju normal baru dari pandemi Covid-19 yang tidak hanya mengubah cara masyarakat bekerja dan menjalankan kehidupan sehari-hari, tetapi juga mengubah cara masyarakat berbelanja *online*. Untuk mendukung upaya pemerintah dalam penerapan normal baru dan meningkatkan transaksi berbelanja, Shopee melakukan berbagai strategi pemasaran seperti memberikan diskon harga terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (Amelia, 2020:11) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon harga yang diberikan oleh Shopee berguna untuk mempertahankan keberadaan di mata konsumen, karena diskon terhadap harga barang merupakan salah satu yang sangat dicari oleh konsumen untuk menghemat uang. Diskon harga ini diberi nama “Shopee *Flash Sale*”. *Flash sale* adalah program yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam

batas durasi waktu yang sangat singkat. *Flash sale* Shopee biasanya diadakan setiap bulan dan dilakukan 3x dalam sehari, yaitu (a) 00:00 – 12:00, (b) 12:00 – 18:00, dan (c) 18:00 – 00:00 WIB. Produk yang dijual di *flash sale* akan dipilih oleh Shopee dari semua kategori *random* setiap bulannya.

Menurut Agrawal & Sareen (Zakiyyah, 2018:64) *flash sale* bisa juga disebut “*daily deal*”, yaitu bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas kepada konsumen. Penawaran produk yang singkat ini banyak diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang diinginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* dibandingkan harga normal. Setiap 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung Shopee memberikan notifikasi agar konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Tidak hanya melakukan diskon harga, Shopee sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia mempunyai *tagline*/slogan yang digunakan sejak dulu, yaitu “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia”. *Tagline* ini mengandung makna bahwa Shopee akan memberikan gratis biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia bagi para pengguna yang berbelanja melalui Shopee dengan beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku. Penawaran gratis ongkos kirim hanya dilakukan satu bulan saja, namun penawaran ini sering diperpanjang oleh Shopee hingga sekarang. Dengan adanya gratis ongkos kirim ini cukup berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen, pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online bisa sampai ke rumah. Konsumen merasa

berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlah harganya lebih besar daripada harga produk yang dibeli. Oleh karena itu, *tagline* “Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” milik Shopee sangat membekas di ingatan konsumen. Menurut Prisgunanto (Wulan, 2020:27) *tagline* adalah sesuatu yang menjadi ‘simbol’ atau sesuatu yang mampu mewakili produk. Menurut Suyanto (Wulan, 2020:25) *tagline* mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik, perhatian, dan mudah diingat.

Strategi lain yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat adalah melakukan berbagai aktivitas pemasaran seperti memunculkan iklan di televisi, media sosial, dan lainnya. Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang strateginya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Hal yang perlu diperhatikan agar proses penyampaian iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen yaitu memilih media periklanan yang tepat. Iklan yang kreatif adalah dimana iklan tersebut berbeda dengan iklan yang lainnya. Jika suatu iklan memiliki kesamaan maka kemungkinan besar tidak akan menarik konsumen tetapi bisa jadi akan membuat konsumen bosan akan persamaan tersebut.

Menurut Blech (2013:311-312) televisi adalah media iklan yang unik dan kuat karena mengandung unsur penglihatan, suara, dan gerak yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai eksekusi iklan dan memiliki beberapa komponen, yaitu video dan audio. Menurut Kotler dan Keller (Rionaldy,

2019:20) Iklan di televisi secara umum dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau konsumen yang luas. Iklan di televisi mempunyai dua kekuatan yang penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasive menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak terwujud lainnya secara. Strategi pemasaran melalui diskon harga, *tagline* gratis ongkos kirim, dan iklan televisi dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sangaji dan Sopiah (Ginting, 2019:19) Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli. Penawaran yang dilakukan oleh Shopee cenderung membuat konsumen akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga. Sedangkan menurut Sudaryono (Rasuari, 2020:20) dalam pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa 127 juta pengguna *e-commerce* menggunakan Shopee sebagai tempat untuk berbelanja *online*. Hal ini meningkatkan strategi-strategi pemasaran Shopee kepada konsumen untuk bersaing dengan *e-commerce* lain. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen Shopee (Terhusus pada mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang) sebagai objek penelitian. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Diskon Harga, *Tagline* Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh diskon harga, *tagline* gratis ongkos kirim, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh diskon harga, *tagline* gratis ongkos kirim, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Pengaruh *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan:

1. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

2. **Bagi Peneliti**

Memberikan kesempatan peneliti untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama dibangku kuliah dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja.

3. **Bagi Program Studi Manajemen**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. (2020). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara). Malang: STIE Malangkucecwara.
- Amirullah. (Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal). 2013. Malang: Bayumedia Publishing.
- Belch. (2013). *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communication Perspective*. 9E Global Edition, New York: McGraw Hill-Companies.
- BPS. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Retrieved Mei 25, 2022, from <http://www.bps.go.id>
- Databoks. (n.d.). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal I 2021)*. Retrieved Mei 25, 2022, from <http://www.databoks.katadata.co.id>
- Dewi, I. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. Malang: Universitas Brawijaya.
- Dhaneswara, V. (2019). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung). Lampung: Universitas Lampung.
- Ginting, S. (2019). In *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)* (p. 25). Universitas Sumatera Utara.
- Rasuari, S. (2020). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. Bandung: Universitas Telkom.
- Rionaldy, M. (2019). In *Pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bukalapak)* (p. 38). Universitas Telkom.
- Septiani, D. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Telkom Professional Certification Center Tahun 2018). Bandung: Universitas Telkom.

- Setiawati, F. (2017). *Statistika Terapan : Untuk Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Snapchart. (n.d.). *Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan E-Commerce*. Retrieved Mei 25, 2022, from <http://www.ipsos.com>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARUPRESS.
- Wulan, N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara). Sumatera Utara: Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Zakiyyah, A. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online pada Toko Online "Pulchragallery". Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.