

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN TAGLINE
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWI MEMBELI PRODUK *E-COMMERCE*
PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)**



Diajukan Oleh:

**MURFADILAH
NIM. 4022016084**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1443 H / 2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswi
Membeli Produk *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada
Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)**

Diajukan Oleh :

Murfadilah
4022016084

Dapat Dipersetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



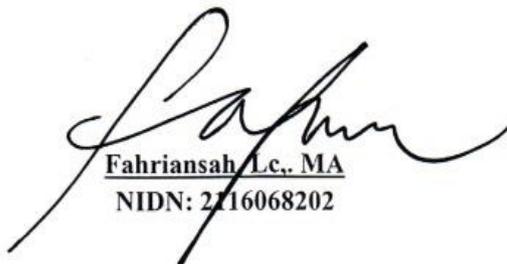
Fahriansah, Lc., MA
NIDN: 2116068202

Pembimbing II



Shelly Midesia, SE, M.Si, Ak
NIP. 19901112 2019032 007

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., MA
NIDN: 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

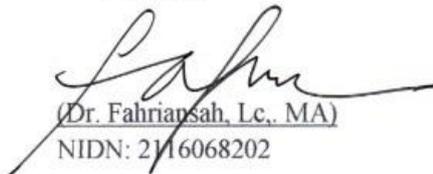
Skripsi Berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswi Membeli Produk *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa),Murfadilah, NIM 4022016084 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 20 Februari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

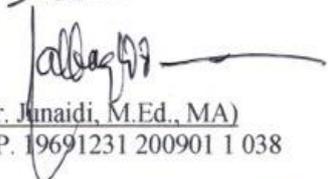
Penguji I


(Dr. Fahriansah, Lc., MA)
NIDN: 2116068202

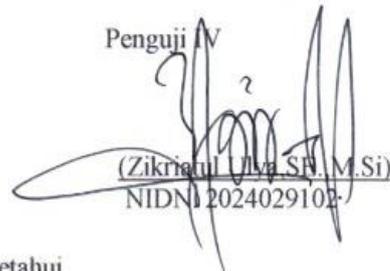
Penguji II


(Shelly Midesia, SE, M.Si, Ak)
NIP. 19901112 2019032 007

Penguji III


(Dr. Junaidi, M.Ed., MA)
NIP. 19691231 200901 1 038

Penguji IV


(Zikriatul Ulva, S.P., M.Si)
NIDN 2024029102

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



(Dr. Iskandar, M.CL)
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Murfadilah

NIM : 4022016084

Tempat/ Tanggal Lahir : Cinta Raja, 06 Agustus 1997

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Dusun Meunasaha Desa Cinta Raja Kec. Langsa Timur Kota Langsa.

Menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Dan Tagline Terhadap Keputusan Mahasiswi Membeli Produk E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Januari 2022

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
000AJX581479533

Murfadilah

MOTTO

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.

(An Najm: 39)

“Waktu bagaikan pedang jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”

(H.R Muslim)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit, maka jangan katakana pada Allah aku punya masalah besar, tapi katakana pada masalah aku punya Allah yang maha besar”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Jangan menunggu, takkan pernah ada waktu yang tepat”

(Napoleon Hill)

“Tidak masalah seberapa lambat kamu berjalan asalkan kamu tidak berhenti”

(confucius)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel yang digunakan seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 sebanyak 77 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versin 16. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesa (uji t dan uji F). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19, dengan nilai $t_{hitung} 7.582 > t_{tabel} 1,991$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19, dengan nilai $t_{hitung} -1,831 < t_{tabel} 1,991$ dan nilai $sig 0,071 > 0,05$. *Tagline* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19, hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,777 < t_{tabel} 1,991$ dan nilai sig sebesar $0,440 > 0,05$. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commmerce* pada masa pandemi covid-19, dengan nilai $F_{hitung} 22,813$ dan nilai signifikasi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,463 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* sebesar 46,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan, diskon, *tagline*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, discounts, and taglines on female students' decisions to buy e-commerce products during the COVID-19 pandemic. The method used is a quantitative approach. This study uses a non-probability sampling technique. The sample used by all students of the 2017 Islamic Economics and Business Faculty was 77 people. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 16. The data analysis method used multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing (t test and F test). The results of the t-test indicate that the service quality variable has a positive and significant effect on female students' decisions to buy e-commerce products during the covid-19 pandemic, with a tcount value of 7.582 > ttable 1.991 and sig 0.000 <0.05. Discounts have a negative and insignificant effect on student decisions to buy e-commerce products during the covid-19 pandemic, with a tcount of -1.831 < ttable 1.991 and a sig value of 0.071 > 0.05. The tagline has a positive but not significant effect on the student's decision to buy e-commerce products during the covid-19 pandemic, this is evidenced by the tcount value of 0.777 < ttable 1.991 and the sig value of 0.440 > 0.05. The results of the F test show that there is a joint positive and significant effect between service quality, discount, and tagline variables on female students' decisions to buy e-commerce products during the covid-19 pandemic, with an Fcount value of 22.813 and a significance value of 0.000 and a coefficient of determination is 0.463 which means that purchasing decisions can be explained by variables of service quality, discount and tagline of 46.3% while the rest is explained by other variables not included in this study.

Keywords: quality of service, discount, tagline, purchase decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Dan Tagline Terhadap Keputusan Mahasiswi Membeli Produk E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)”**. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmt serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Kepada Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Kepada Alm Ibunda Saidah dan Alm Ayahnda Hasbi M.Jamil yang selama ini menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian terimakasih kepada kakak mariana dan juliani yang telah memberikan dukungan dan perhatian kepada peneliti.
5. Kepada Bapak H. Fahriansah Lc., MA., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
6. Kepada Bapak M. Yahya, SE, M.Si, selaku Penasehat Akademik (PA) yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan mimbingan sehingga skripsi ini selesai.
7. Kepada Bapak H. Fahriansah Lc, MA selaku pembimbing I penulis yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

8. Ibu Selly Midesia, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, kesabaran, dan bimbingan yang sangat bermanfaat hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
10. Mahasiswa IAIN Langsa, terkhusus mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bekal yang bermanfaat bagi penulis.
11. Kepada Hayatul Ukhra, Ayu Safitri, Munawarah, Sari, Niken, Anggriyani, kasma yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada orang yang selalu ada dan yang selalu membuat saya termotivasi serta semangat disaat saya hamper menyerah, dia adalah Mukhyidi
13. Teman-teman dan semua pihak yang telah memotivasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi semoga menjadi amal jariyah dikemudian hari.

Penulis tidak dapat membalas seluruh jasa yang telah diberikan kepada penulis, hanya do'a yang dapat diberikan oleh penulis, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang sudah diberikan kepada penulis dengan berlipat ganda serta menjadi amal dan ibadah untuk bekal di akhirat kelak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Langsa, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2 Tujuan Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.1.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Diskon	15
2.2.1 Pengertian Diskon	15
2.2.2 Tujuan Pemberian Diskon.....	17

2.2.3 Indikator Diskon.....	17
2.2.4 Hubungan antara Diskon dengan Keputusan Pembelian	18
2.3 <i>Tagline</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Tagline</i>	18
2.3.2 Tujuan <i>Tagline</i>	20
2.3.3 Indikatot <i>Tagline</i>	21
2.3.4 Hubungan antara <i>Tagline</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.4 Keputusan Pembelian	22
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2 Dasar Pengambilan Keputusan.....	25
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.4.4 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Teori	32
2.7 Hipotesis	32
BAB III Metodologi Penelitian	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	36
3.6 Data Penelitian.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data	40

3.8.1 Uji Validitas.....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	41
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	42
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8.4 Uji Hipotesis	43
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.4.2 Uji t (parsial)	44
3.8.4.3 Uji F	44
3.8.4.4 Koefisien Determinasi (R ²)	45
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Berdirinya Tokopedia.....	46
4.1.2 Sejarah Berdirinya Shopee	47
4.1.3 Sejarah Berdirinya Lazada.....	48
4.1.4 Sejarah Berdirinya Blibli	48
4.1.5 Sejarah Berdirinya Bukalapak	49
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	50
4.3 Uji Persyaratan Analisis	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabelitas	52
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.3.1 Uji Normalitas	53
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	54

4.3.3.3 Uji Heteroskedastissitas.....	55
4.3.4 Uji Hipotesis/Hasil Analisis Data.....	56
4.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.3.4.2 Uji t (parsial).....	57
4.3.4.3 Uji F	59
4.3.4.4 Analisis Koefisien Determinasi	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARA	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
2. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	50
3. Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	51
4. Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	52
5. Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
6. Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
7. Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
8. Tabel 4.7 Uji t	59
9. Tabel 4.8 Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Teoristis	32
2. Gambar 4.1 Kurva Normalitas	54
3. Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 kuesioner	73
2. Lampiran 2 Hasil Responden Kuesioner	79
3. Lampiran 3 Hasil Analisis Uji Validitas dan Reabilitas.....	79
4. Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	80
5. Lampiran 5 Uji Hipotesis	81
6. Lampiran 6 T Tabel	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman selalu didorong oleh pola pikir masyarakat dalam mengembangkan kemajuan negara. Dan semakin maju suatu negara maka segala sesuatu akan lebih praktis, hal tersebut dibuktikan dengan adanya layanan dengan waktu singkat untuk dapat membeli suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan yang menyediakan pelayanan yang mudah dan praktis akan menjadi incaran para pelanggan, karena pelayanan yang mudah dan praktis tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Secara bersamaan perkembangan teknologi komunikasi, media dan informasi telah membawa pengaruh dan pola kegiatan bisnis pada industri perdagangan untuk lebih mudah, bahkan teknologi komunikasi dan informasi telah banyak membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan masyarakat dalam menyelesaikan berbagai hal.

Pada masa pandemi Covid-19 (Corona Virus Disease tahun 2019) yang bertepatan pada tahun 2019-2021 seluruh negara harus membatasi aktivitas masyarakat diberbagai negara harus dibatasi untuk beraktifitas diluar rumah dan menghindari keramaian. Pandemi merupakan suatu wabah penyakit yang menyebar secara menyeluruh ke seluruh negara dan menyerang berbagai lapisan masyarakat yang menyebabkan sulitnya untuk beraktifitas. Masa pandemi ini juga sangat berpengaruh negatif bagi perekonomian dunia usaha baik skala besar maupun skala kecil, secara global setidaknya ada 424 perusahaan menyatakan

bangkrut menurut analisis *Standard & Poor's* Global atas perusahaan publik dan perusahaan swasta yang memiliki hutang publik.¹ Tanggal 25 Agustus 2020 Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi bakal tumbuh hanya sebesar 0 persen bahkan bisa mencapai -2% persen.²

Pandemi membatasi bagi pekerja yang berada di luar ruangan namun menguntungkan bagi beberapa pihak yang menjalankan bisnis *online* pada masa pandemi ini telah terjadi peningkatan transaksi belanja digital dikalangan masyarakat Indonesia sebesar 30%.³ Pada masa ini belanja online dianggap menjadi solusi yang tepat karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk melakukan transaksi jual beli dan hal ini dapat mengurangi penyebaran resiko penularan covid-19. Pembelanjaan *online* atau *e-commerce* sangat membantu dalam mempertahankan perekonomian Indonesia selama masa pandemi covid-19.

Electronic commerce atau yang disingkat *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *services providers* dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet.⁴ *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli

¹Achmad Dwi Afriyadi, “*Tembus Rekor 46 Perusahaan Raksasa Bangkrut Gara-gara Corona*” (<https://finance.detik.com>). Diakses pada tanggal 10 September 2020,14.00).

²BBC NEWS” *Resesi ekonomi Indonesia: Pemerintah disarankan fokus menangani pandemi demi perbaikan ekonomi* “(<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53152994>)” Diaksespada tanggal 24 September 2020, 20.00)

³Maria Arimbi Haryas Prabawanti, “*penuhi kebutuhan dimasa pandemi, belanja online jadi solusi*” (www.kompas.com) Diakses tanggal 25 September 2020,21.30)

⁴Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*,(Bandung, Nusa Media,2019), hlm 11

didunia maya.⁵ *E-commerce* juga sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.⁶ *E-commerce* Indonesia pada tahun 2019 dari hasil survei 34 provinsi terdapat persentase dari usaha *e-commerce* terdapat 15,08 % pengguna *e-commerce* dan 84,92 tidak menggunakan,⁷ sedangkan pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat drastis terdapat 90,18% pengguna dan 9,82 persen tidak menggunakan.⁸ Dari hasil survei diatas provinsi Aceh pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* 14,48 persen dan 85,52 tidak menggunakan, dan pada tahun 2020 adanya pandemi covid-19 sehingga terbatasnya konsumen atau masyarakat dalam melakukan belanja secara langsung maka terjadilah peningkatan pengguna *e-commerce* menjadi 92,08% dan 9,82% belum menggunakan karena masih kurangnya pengetahuan dalam melakukan transaksi secara *online*.⁹

Di Indonesia terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung web tertinggi yaitu shopee, Toko Pedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli, kelima platform *e-commerce* ini memiliki pengunjung lebih dari 100 juta pengunjung dimana ini merupakan setengah dari total penduduk di Indonesia, yaitu 272,1 juta populasi.¹⁰ Hal ini

⁵Rintho Rante Renung, *E-commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2019), hlm 18

⁶ Fika Ayu, Skripsi : “*analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi uii pengguna shopee*”(Yogyakarta : UII, 2018), hlm 1

⁷Nia Angraini Rozam dkk, *Statistik E-commerce 2019*, (Jakarta, Badan Pusat Statistik, 2019), hlm 44

⁸Adam Luthfi Kusumatriana dkk, *Statistik E-commerce 2020*, (Jakarta, Badan Pusat Statistik, 2020), hlm 52

⁹ Ibid

¹⁰Aurelia Salsabila Putri dan Roni Zakaria, “*Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital*”, Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020, 2 November 2020, hlm 7

membuktikan masyarakat yang sudah mulai berpindah dari berbelanja *offline* menjadi berbelanja *online* hal ini juga disebabkan karena karena situasi yang mendukung untuk berbelanja *online* dan lebih mudahnya masyarakat dalam mengakses internet untuk melakukan transaksi *online* dari analisis persentase pengunjung yang datang dan langsung meninggalkan website tersebut, hal tersebut memiliki arti tersendiri bagi konsumen diantaranya kurang menarik tampilan dari produk yang ditawarkan dan kurangnya membuat nyaman pengguna. Oleh karena itu suatu platform *e-commerce* selalu berusaha memberikan tampilan yang bagus dimata konsumen.

Perusahaan yang ingin sukses dituntut dapat menerapkan suatu kebijakan bagi perusahaannya dan memiliki berbagai strategi menyangkut suatu pelayanan dibidang telekomunikasi guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif, salah satu unsur terpenting dan menjadikan suatu perusaan adalah keunggulan dalam pelayanan, kualitas pelayanan setidaknya menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi bebagai tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

Bagi konsumen kualitas pelayanan menjadi tolak ukur penilaian untuk kembali berbelanja pada platform *e-commerce* yang pernah dikunjungi, Jika perusahaan *e-commerce* mampu memberikan pelayan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan *e-commerce* akan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, sehingga dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen sehingga konsumen cenderung akan kembali berbelanja namun jika kualitas pelayanan

yang diterima tidak baik maka konsumen akan beralih pada perusahaan *e-commerce* lain, bahkan dapat terjadinya pembatalan pembelian. Kekurangan dan ketidaknyamanan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* yang pernah dikunjungi diantaranya yaitu respon penjual kurang cepat, waktu pengiriman yang lama, barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, dan pelayanan yang kurang baik tersebut membuat para pelanggan kecewa dan merasa tidak nyaman terhadap pelayanan yang dirasakan saat berbelanja di salah satu perusahaan *e-commerce*.¹¹

Pada umumnya ada hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian yang biasa disebut perilaku konsumen. Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua macam yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Dalam jual beli *online* seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Mahasiswa sangat tergiur dengan potongan harga yang sering kali ditawarkan oleh *e-commerce* atau toko-toko. Strategi diskon mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan. Namun kenyataannya pelanggan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dikarenakan barang tersebut sudah ingin dibeli atau harus dibeli karena keperluan, hal tersebut didukung oleh penelitian Lenggang Kurnia Intan

¹¹ Wawancara awal Yuni Safitri, *Ekonomi Syariah*, (pada tanggal 24 Agustus, pukul 14.00, 2020)

Devi dari hasil penelitian menunjukkan diskon harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹²

Selain hal tersebut iklan juga memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan promosi dan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, iklan pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai penyampai pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan produk kedalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Jadi bisa dikatakan iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberikan kesan dan diharapkan mampu menarik konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan *tagline* sebagai daya tarik iklan yang dibuat. *Tagline* adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif, *tagline* juga dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang agar mencapai tujuannya *tagline* harus menarik, mudah diingat dan unik.

Dalam membuat *tagline* perusahaan membuatnya dengan kata yang singkat dan meninggalkan kesan yang menarik bagi pelanggannya, *tagline* yang digunakan biasanya menjadi ciri khas bagi produk tersebut, apabila mendengar kalimat tersebut maka konsumen akan tergambar dengan suatu produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Perusahaan *e-commerce* membuat *tagline* tersendiri yang menjadi khas bagi dirinya seperti *gratis ongkir se-indonesia* (shopee), *online shopping mall terkemuka diIndonesia*(lazada), *situs jual beli*

¹² Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Diskon Harga, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (Studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)”,(Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), hlm 96

(buka lapak), *bid choices.big deals*(blibli) .*Tagline* merupakan pesan singkat yang mudah untuk dipahami, oleh karena itu penulis juga melakukan interview awal sehingga penulis menemukan bahwa terdapat 10 dari 15 mahasiswi yang berbelanja pada perusahaan *e-commerce* namun belum mengetahui *taglinenya* karena mereka berbelanja bukan dikarenakan oleh ketertarikan dari *tagline* melainkan karena kebutuhan .¹³

Pengguna *e-commerce* 85% orang muda dan wanita, mayoritas konsumen berbelanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Anak-anak muda usi 15-34 tahun 85%, umur 18-25 sebanyak 36% dan 26-35 sebanyak 49% mendominasi pengguna *e-commerce*. Bagi mahasiswi hal yang sudah lumrah bagi kehidupan sehari-hari dalam berbelanja, berbelanja *online* solusi bagi yang malas untuk ke toko langsung. Konsumen yang aktif dan sering melakukan pembelian *online* yaitu 42% penjual yang melakukan transaksi *e-commerce* berumur 21-30 tahun, usi ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Jadi mahasiswi yang berumur 22-23 lebih mendominasi dalam pembelian *online* dikarenakan bagi mahasiswa jurusan ekonomi akan lebih mengerti bagaimana akan mengatur uang dari pemahaman literasi keuangan, mahasiswi yang diasumsikan remaja tingkat akhir memiliki karakteristik yaitu mudah terbuju rayuan iklan, tidak berfikir hemat dan mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.¹⁴

¹³ Hasil wawancara awal 15 mahasiswi FEBI IAIN Langsa (pada tanggal 24 Agustus, pukul 14.00, 2020)

¹⁴ Indah Pratiwi, *Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan control diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA*, Volume 9 No.1 Tahun 2017, hlm 99.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam karya ilmiah skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswi Membeli Produk *E-commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini membatasi masalah pada kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19 Fakultas FEBI angkatan 2017.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana berpengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana berpengaruh *tagline* secara parsial terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19?
4. Bagaimana berpengaruh kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* secara simultan terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui apakah *tagline* berpengaruh dalam keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diskon, *tagline* kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

2. Bagi Penulisan

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, diskon, *tagline* dan menjadikan ilmu pengetahuan baru bagi penulis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak lain yang melakukan penelitian ini lebih lanjut serta dapat menjadi sumber referensi dan informasi.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagikan dalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, dan alat analisis data.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.¹⁵ Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang dilayani. Hal tersebut dikarenakan pihak yang dilayani adalah menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan.¹⁶

Kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan tetap dalam batas memenuhi standar pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan serta harus melakukan secara terus-menerus.¹⁷

¹⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Bahasa Indonesia), (Jakarta : Indeks, 2007) hlm 30

¹⁶ Ibid, hlm 50

¹⁷ Frendy Rangkuti, *Measuring Customer satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000) hlm 23

Kualitas pelayanan jasa pada hakekatnya bertujuan untuk menciptakan konsumen sebagai pengguna jasa. Jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, menginspirasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan memperhatikan karakteristik jasa. *Servis* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang yaitu :¹⁸

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tapi tidak bisa dimiliki jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian seorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pelayanan jasa. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-person*) merupakan unsur penting.

¹⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*, (Jakarta: Indeks, 2007) hlm 35-36

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak melayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam Memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan- tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhan.

¹⁹ Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*, (Yogyakarta:Gosyen Publishing,2016), hlm 13

e. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dapat menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di depan mata konsumen.

Pelayanan yang baik dapat memberikan citra yang baik di mata konsumen.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan Terdapat enam faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, enam faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:²⁰

1. Efisiensi : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal untuk menghasilkan keuntungan optimal.
2. *Fulfillment* (jaminan) : Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan berdasarkan Kesepakatan
3. Privasi : Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.
4. Daya Tanggap : Kemanapun pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan lain-lain.
5. Kompensasi : Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

²⁰ Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa (prinsip,penerapan,penelitian)*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2014) hlm 103

6. Kontak : Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

2.1.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang dirapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.²¹

Dari penelitian Asrizal Efendi Nasution dan Taufik Lesmana menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen dan hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan, dan pelayan yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.2 Diskon

2.2.1 Pengertian Diskon

Diskon harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.²² Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.²³

Terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁴

1. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta:Alfabeta,2010), hlm 213

²² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosadakarya, 2002) hlm 302

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008) hlm 166

²⁴Ibid

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

2. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masamasa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4. *Trade (Functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

2.2.2 Tujuan Pemberian Diskon

Tujuan dari penetapan harga diskon haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Tujuan pemberian potongan harga adalah:²⁵

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.2.3 Indikator Diskon

Diskon harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi diskon harga adalah:²⁶

1. Besarnya diskon harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa diskon harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan diskon harga.
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

²⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen... ..*, hlm 303

²⁶Ibid, hlm 300

2.2.4 Hubungan Diskon dengan Keputusan Pembelian

Diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam strategi perencanaan pemasaran.²⁷ Diskon menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Dari hasil penelitian Putri Sugesti, Narozi Madjid dan Efni Anita Lenggang Kurnia Dari penelitian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon Menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian, diskon dapat mengurangi pengeluaran yang seharusnya lebih besar.

2.3 Tagline

2.3.1 Pengertian Tagline

Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, *marketing line* atau bahkan *trademark line*. *Tagline* adalah frase atau kalimat singkat yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau *brand*. *Tagline* bertujuan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa pada diri konsumen, artinya hanya dengan membaca satu kata, maka konsumen sudah langsung ingat pada produk yang dimaksud.²⁸

Tagline juga merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk dan

²⁷Erry Fitrya, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon*, (Malang, Ntp Press,2005),hlm 89

²⁸Nuradi, dkk, *Kamus Istilah Periklanan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,1996), hlm

produk lebih diingat dan dikenal. tagline sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens.²⁹

Tagline bisa disebut sebagai suatu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun *positioning brand*. *Tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada *audience* tertentu.³⁰

Dalam sebuah iklan *tagline* mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Dengan adanya *tagline* atau slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.³¹ *Tagline* menjadi gambaran yang dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat secara emosional maupun fungsional dari sebuah merek kepada konsumen. Melalui hal tersebut, *tagline* dapat membantu menanamkan sebuah produk ke dalam benak konsumen.³²

²⁹Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: UGM Press, 2017), hlm. 183

³⁰ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 16

³¹ Nanik Ismiati, *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 230

³² Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen...*, hlm. 184

2.3.2 Tujuan *Tagline*

Tujuan utama dari *tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut.³³

Berikut ini adapun dua tujuan dari *tagline* yaitu:

1. untuk menjadikan keberlangsungan rangkaian iklan dalam kampanye,
2. untuk menyederhanakan strategi pesan sebuah periklanan pada saat memposisikan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik dan mudah diingat. Tujuan *tagline* untuk membantu mempertegas personalitas dan posisi sebuah merek pada pelanggan.³⁴

Tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, dalam melakukan hal ini, tagline harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satu dari komponen umum pada suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta tagline yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- 2) Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk.³⁵

Tagline yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah diingat, terdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik. Untuk

³³ Didip Diandra, *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 96

³⁴ Siti Roykhana, *pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*(Skripsi : UIN Sunan Ampel 2018), hlm 34

³⁵ Ibid, hlm 35

menyusun *tagline* yang menarik, kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline*, diantaranya:

- 1) *Tagline* harus singkat dan mudah diingat.
- 2) Kreatif, menghindari untuk menjadi hambar dan samar.
- 3) Menggunakan pilihan kata dinamis.
- 4) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- 5) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti. Berfokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.
- 6) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu imajinatif.³⁶

2.3.3 Indikator Tagline

Adapun Indikator dari *tagline* adalah sebagai berikut:³⁷

1. Sederhana

Tagline memiliki kata-kata sederhana yang mudah dipahami oleh konsumen

2. Mudah diingat

Tagline harus memiliki kata-kata yang khas agar konsumen bisa ingat hanya dengan beberapa kali mendengar.

3. Memperkuat merek

³⁶ Ratminto dkk, *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis...*, hlm. 184

³⁷ Ixfan Bayu Septiyanto, *pengaruh Brand Ambassador, Tagline dan Jingle Iklan Televisi terhadap Brand Awareness (studi pada pengguna produk Yamaha motor)*, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Purworejo 2016), hlm 19-20.

Tagline harus sesuai dengan produknya agar mudah tergambar akan produk tersebut dibenak konsumen.

2.3.4 Hubungan *Tagline* dengan Keputusan pembelian

Tagline bisa disamakan dengan slogan atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Dalam sebuah iklan *tagline* mempunyai peran yang teramat penting untuk membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak masyarakat. Dengan adanya *tagline* atau slogan dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian Siti Roykhanah *tagline* memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dan termasuk dalam kategori sedang, jadi dengan adanya *tagline* dapat menggambarkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membuat konsumen lebih mudah mengingat produk dengan adanya *tagline* yang dilakukan berulang-ulang.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari proses analisis dan pengenalan kebutuhan serta keinginan, pencarian sumber informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.³⁸ Pengambilan

³⁸ Philip Kotler dan Keller, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: prehindo, 2012) hlm 91

keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.³⁹ Keputusan pembelian mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴⁰ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁴¹

Keputusan dalam membeli di sini adalah proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Pembeli mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan

³⁹ Mahmud Machfoed, *pengantar bisnis modern* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2007) hlm 44

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 141

⁴¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 15

yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang bentuk proses pengambilan keputusan.

Keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Pembeli terencana (*Fully Planned Purchase*), baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Pembelian terencana (Planned purchase) dapat dialihkan dengan taktik pemasaran misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya. menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.⁴²
- 2) Sebagian pembeli terencana (*Partially Planned Purchase*), bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh potongan harga (*price discount*), atau produk pajangan (*display produk*).
- 3) Pembeli tidak terencana (*Unplanned Purchase*), baik produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 252-253

2.4.2 Dasar Pengambilan Keputusan

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti: emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembeli berdasarkan emosional, seperti: senang dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan penjual. Keputusan berdasarkan intuitis, pengalaman, dan fakta relative lebih baik dari pada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan. untuk membuat suatu keputusan yang rasional, diperlukan:⁴³

- a. Kejelasan masalah atau kebutuhan
- b. Tujuan yang ingin dicapai
- c. Informasi mengenai alternative, jenis, dan konsekuensinya.
- d. Kriteria-kriteria yang jelas menyangkut: reputasi produk, reputasi penjual/distributor, populasi alat/mesin, ketersediaan suku cadang, servis purna jual, kemudahan operasional dan perawatan, efisiensi energi, rekomendasi pengguna (user) dan harga.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁴⁴

⁴³Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen dan strategi pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm 45

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, Edisi Milennium* (Jakarta : Prenhallindo, 2000) hlm 212

1. Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan
Brand selection: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Model lima tahap pembelian sebagai berikut:⁴⁵

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu, peringatan konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

⁴⁵ Meithiana Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm 72

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memberi produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan

memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.⁴⁶

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nimas Wulandari (2018) yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart” Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan impulse buying pada perusahaan ritel jumbo mart kota pekanbaru. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel potongan harga secara signifikan bersama-sama berpengaruh dalam keputusan *impulse Buying*. Angka R Square sebesar 0.182 menunjukkan bahwa 18,2% variasi impulse buying bisa dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan *regresi*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nimas Wulandari adalah sama-sama meneliti diskon atau potongan harga. Perbedaannya terletak pada variabel bebasnya yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel *tagline*, Kualitas Pelayanan sedangkan penelitian yang Nimas Wulandari E-Customer Loyalty, dan pada penelitian Evita Rahayu mengambil lokasi pada toko Perusahaan Ritel Jumbo sedangkan pada penelitian ini lokasinya pada mahasiswa jurusan Ekonomi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Roykhanah(2018) berjudul “Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu

⁴⁶ Meithiana Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan.....*, hlm 73

komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” Hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima $0,726 > 0,167$, artinya terdapat pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari kontribusi tagline Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa sebesar 52,7% atau 0,527 dimana termasuk dalam kategori “sedang”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti Roykhanah terletak pada variabel bebasnya yaitu sama-sama meneliti tentang tagline. Perbedaannya terletak pada variabel bebasnya yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan diskon harga sedangkan penelitian Siti Roykhanah hanya menggunakan satu variabel yaitu tagline, dan tidak memiliki variabel bebas lain.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fika Ayu Widyanita (2018) berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan E-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna Shopee menggunakan 196 konsumen pengguna Shopee” Hasil indeks kepuasan konsumen dapat disimpulkan variable efisien, fulfillment, reliability, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak di dalam diagram kartesius. Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kualitas pelayanan Shopee di Indonesia dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayu Widyanita yaitu terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan. Dan perbedaannya penelitian ini dengan Ayu Widyani

yaitu pada jumlah variabel bebasnya penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas sedangkan penelitian Ayu Widyanita hanya satu variabel bebas.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) berjudul “Pengaruh Diskon harga, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Diskon harga, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F Hitung sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Diskon harga, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

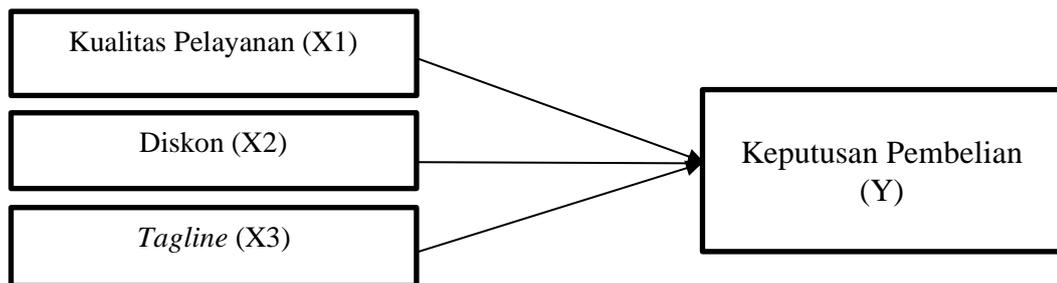
Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian Lenggang Kurnia Intan Devi pada variabel bebasnya dan lokasi penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan tagline dan lokasinya pasar mahasiswa jurusan ekonomi Islam dan pada penelitian Lenggang Kurnia Intan Devi menggunakan variabel bebas Harga Dan Promosi dan lokasinya pada Mahasiswa di Surabaya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan dan landasan teori maka dikembangkan kerangka pemikiran yang akan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis



2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka akan dirumuskan beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai Berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*.

H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*.

H2 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*

H0 : Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*

H3 : *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*

H0 : *Tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*

H4 : Kualitas pelayanan, Diskon, dan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*

H0 : Kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.⁴⁷ Penelitian kuantitatif yaitu penyajian datanya berupa angka dan analisa statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* terhadap keputusan membeli produk di perusahaan *e-commerce* pada mahasiswi FEBI angkatan 2017.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa yang berlokasi di Jalan Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa sedangkan waktu dan jadwal penelitian direncanakan pada bulan Agustus sampai Selesai.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, dan *Tagline*. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

1) Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas atau independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent).

⁴⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm 12

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah:

- a) Kualitas Layanan
 - b) Diskon
 - c) *Tagline*
- 2) Variabel Terikat (Dependent) 31

Variabel terikat atau dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah keputusan Pembelian produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan merupakan penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.	1. Efisiensi 2. Fulfillment 3. Privasi 4. Daya Tanggap 5. Kompensasi 6. Kontak	Likert 1 - 6
2.	Diskon	Diskon Harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu	1. Besarnya diskon harga 2. Masa diskon harga 3. Jenis produk yang Mendapatkan diskon harga	Likert 1 - 6
3.	<i>Tagline</i>	<i>Tagline</i> merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan	1. Sederhana 2. Mudah diingat	Likert 1 - 6

		merek produk dalam memperkuat identitas produk, produk lebih diingat dan dikenal	3. memperkuat merek	
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari proses analisis dan pengenalan kebutuhan serta	1. kemantapan pada sebuah produk 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. melakukan pembelian ulang	Likert 1 - 6

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁴⁸ Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2017 sebanyak 327 mahasiswi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁴⁹ Dari jumlah total mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2017 sebanyak 327 mahasiswi.

⁴⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 74

⁴⁹*Ibid*, hlm. 74

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin dengan standar error 10%.

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

1 : konstanta

e^2 : kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{327}{1 + 327(0,1)^2} = 76,5$$

Karena hasilnya berupa bilangan desimal, maka dibulatkan menjadi 77 sehingga sampel penelitian ini sebanyak 77 mahasiswa.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental*. Sampel Aksidental adalah metode penentuan sampel yang didasarkan secara kebetulan, tanpa ada pertimbangan apapun. Yang dimaksud dengan unsur kebetulan adalah siapa saja

yang secara kebetulan dapat ditemui dengan pewawancara/peneliti.⁵⁰ Rincian subpopulasi sampel sebagai berikut:

1. Program Studi Perbankan Syariah

$$n = \frac{159}{327} \times 77 = 37$$

2. Program Studi Ekonomi Syariah

$$n = \frac{80}{327} \times 77 = 19$$

3. Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

$$n = \frac{75}{327} \times 77 = 18$$

4. Program Studi Manajemen Zakat Waqaf

$$n = \frac{16}{327} \times 77 = 4$$

3.6 Data Penelitian

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original atau data yang diperoleh secara langsung dari responden.⁵¹ Data primer dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner/angket oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

⁵⁰Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 2014), hlm, 173

⁵¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data tidak langsung memberikan data pada pengumpul data,⁵² dapat disebut juga data pendukung guna melengkapi data primer, yang diperoleh dari literatur-literatur, karya ilmiah lainnya pada Perpustakaan IAIN Langsa.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuisisioner yaitu alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan. Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuisisioner diberikan langsung kepada responden. Dalam melakukan penyebaran kuisisioner, untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert.⁵³ Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap.⁵⁴ Skala Likert di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 6 tingkatan dengan susunan berikut :

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Ragu-ragu Mungkin Tidak Setuju (RMTS) = 3
- Ragu-ragu Mungkin Setuju (RMS) = 4
- Setuju (S) = 5
- Sangat Setuju (SS) = 6

⁵² Sugiyono, *Metode Pengumpulan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm.137

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm.190

⁵⁴ Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.

b. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data diperoleh dari bahan-bahan dokumentasi seperti dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan, buku tentang teori, jurnal, dan pendapat yang berhubungan dengan masalah penelitian disebut teknik dokumenter atau juga dokumentasi.⁵⁵

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian dilakukan teknik analisis data.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵⁶ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas menggunakan SPSS versi 16, pada kolom *corrected item* strip-total *corelation*, keputusannya apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat di andalkan. Suatu kuesioner dikatakan

⁵⁵Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Reksa, 2007), hlm. 191

⁵⁶Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25*, (Semarang: Undip, 2011), hlm. 51

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵⁷ Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS, dengan melihat *Cronbrach 'Alpha pada Reliabilitas Statistics*, keputusan jika *Cronbrach' Alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.⁵⁸

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian, uji asumsi klasik ini diperlukan, terutama untuk penelitian yang menggunakan data primer. Uji asumsi klasik merupakan analisis yang digunakan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik mencakup beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang harus terpeuhi. adapun penjelasan tentang keempat uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.⁵⁹ Untuk mengujinya digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka

⁵⁷*Ibid*, hlm. 45

⁵⁸Sugiyono, *Statistik Non-Parametrik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta), hlm.82

⁵⁹Iman Ghazali, *Aplikasi analisi multivariate dengan IBM SPSS 25*, (Semarang: Undip, 2018), hlm. 161

model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Data telah berdistribusi normal.⁶⁰

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁶¹ Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang menjelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).⁶²

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁶³ Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar menganalisis heteroskedastisitas dengan melihat jika tidak ada pola yang jelas,

⁶⁰Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 64

⁶¹Imam Ghozali, *Aplikasi analisi multivariate dengan IBM SPSS 25*, (Semarang: Undip, 2018), hlm. 107

⁶²*Ibid*, hlm. 108

⁶³*Ibid*, hlm. 137

serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁴

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan.⁶⁵ Adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- 1) Y : Pembelian
- 2) a : Konstanta
- 3) b₁,b₂,b₃ = Koefisien garis regresi
- 4) X₁ : Kualitas Pelayanan
- 5) X₂ : Diskon
- 6) X₃ : *Tagline*
- 7) e : Pengganggu (Error)

⁶⁴*Ibid*, hlm. 138

⁶⁵*Ibid*, hlm. 98

3.8.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai Sig. $> \alpha$ maka H_0 diterima
- c. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- d. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3.8.3.3 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.⁶⁶ Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

⁶⁶Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hlm. 82

- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .⁶⁷

3.8.3.4 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* .⁶⁸

⁶⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2003), hlm. 92

⁶⁸*Ibid*, hlm. 92

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1.1 Sejarah Berdirinya Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Alpha Edison, perusahaan ini yang berkantor pusat di Jakarta.⁶⁹ Sejak diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 tokopedia terus mendapatkan banyak dukungan terbukti tahun selanjutnya tokopedia mendapatkan suntikan dana dari pemodal *venture globel* seperti *Eas Ventures* pada tahun 2010, *Cyber Agent Venture* (2011), *Neprice* (2012), dan *soft Bank Venture* (2013). Pada tahun 2014 Tokopedia sebagai perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menerima Investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar 1,2 triliun dari *squoia capital* dan *Softbank internet dan media inc* (SIMI), pada April 2016 Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar 1,9 triliun dan dan diperkirakan 2017 sampai 2018 pencapaian pendanaan kepada Tokopedia mencapai 102 triliun.

Sejak diluncurkan Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia yang perkembangannya sangat pesat. Pada tahun 2016 Tokopedia berhasil menghadirkan produk teknologi finansial yaitu terdiri dari dompet digital, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual serta layanan keuangan lainnya. 2017 Tokopedia mengeluarkan produk Deals yang berfokus pada delapan kategori

⁶⁹<https://www.tokopedia.com> (diakses pada tanggal 28 Juli, pukul 11.58 WIB, 2021)

termasuk travel dan Activity, 2019 dengan meluncurkan jaringan gudang pintar yang membantu penjual di marketplace dan menghadirkan Tokopedia salam, pada tanggal 17 Mei 2021 Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi bergabung dan berkerja sama membantu Grup GoTo.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di singapura. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh chris feng dan Forrest Li, shopee pertama kali diluncurkan disingapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu memperluas jaringannya ke beberapa Negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019 shopee juga sudah mulai aktif dinegara diluar Asia yaitu Brasil. Pada tahun 2017 shopee melaporkan nilai perdagangan bruto sebesar US1,6 Miliar dan pada tahun 2018 sebesar US 2,7 miliar. Pada tahun 2017 shopee menerima penghargaan *marketing award sebagai the best in marketing campaign* dan *bright award* Indonesia.

Pada halaman web pengguna akan disambut dengan 12 kategori yang tersedia di shopee yaitu pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, Fashion Muslim, aksesoris Fashion, kecantikan dan kesehatan, jam tangan , gadget,perlengkapan olahraga, hobi & mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah, elektronik, computer & aksesoris, makanan & minuman, voucher, fotografi, otomotif, dan sebaynya yang dapat di akses dengan mudah dishopee.

4.1.3 Sejarah Berdirinya Lazada

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli *online* dari ritel *e-commerce*. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 didirikan oleh rocket internet dan pierre poignant dan dimiliki oleh Alibaba Group, lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan ritel online, lazada beroperasi di enam Negara di Asia Tenggara yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore, dan Filipina.

Dalam perkembangannya lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti : JP Morgan, Tesco, temasek Holding, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Acces Industries, dan Verinvest dengan total dana sebesar \$520 Milyar. Semenjak beroperasi lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa, pada bulan September 2014 lazada berhasil melakukan penjualan smartphone Xiaomi IS secara eksklusif yang habis terjual dalam waktu tujuh menit. Dan pada bulan Desember lazada juga berhasil mengadakan Event 12.12 yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dalam kurun waktu 24 jam. Sampai pada akhir desember tahun 2014 tercatat total nilai terjual \$384 dan mengalami peningkatan hingga 300% dari tahun sebelumnya.

4.1.4 Sejarah Berdirinya Blibli

Blibli merupakan salah satu perdagangan elektronik yang ada di Indonesia, Blibli merupakan produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada 25 Juli 2011 yang berkantor pusat di Jakarta. Djarum Grup merupakan pemegang saham dari

beberapa bisnis online terkemuka seperti kaskus, Lintasberita.com, Krazymarket.com, Dailysicial.net, dan perusahaan merah putih. Keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi 10 juta dolar menjadi pertanda keseriusan Djarum dalam bisnis *online*.

Blibli.com adalah perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan konsep online mall melalui 11 kategori yaitu fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, ibu & anak, kuliner, handphone & tablet, computer & laptop, kamera, peralatan elektronik, hobi & olahraga dan otomotif. Dengan adanya konsep yang lengkap diharapkan masyarakat dapat dengan mudah untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun.

4.1.5 Sejarah Berdirinya Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Bukalapak didirikan pada tahun 2010 yang berkantor pusat di Jakarta oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhammad Fajrin Rasyid. Setelah berdiri lebih kurang satu tahun Bukalapak mendapatkan penambahan dana dari Batavia incubator, lalu pada tahun 2012 mendapat tambahan investasi dari GREE Ventures, 2014 Investasi dari Aucfan, IREP, 500 Startups, pada tahun 2015 dana investasi dari EMTEK diperkirakan hingga Rp439 miliar dan pada tahun 2019 Bukalapak mengumumkan telah mendapat pendanaan dari Asia Growth Fund yang diperkirakan mencapai Rp 706 Miliar.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UMKM di Indonesia untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan jual beli online dapat memudahkan pelaku UMKM dalam menjual produk-produk yang

mereka miliki tanpa harus memiliki toko. Dalam menawarkan jasanya bukalapak hadir dengan berbagai kategori antara lain : Handphone, sepeda, tablet, aksesoris gadget, anak-anak, computer, laptop, printer, media penyimpanan data, fashion wanita, fashion pria, aksesoris fashion, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, dan lainnya.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melihat pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemic covid-19 dengan menggunakan data dari kuesioner yang telah diperoleh dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2017, dengan karakteristik berdasarkan uang saku perbulan. Pada penelitian ini jumlah responden yaitu sebanyak 77 responden. Jumlah responden penelitian diperoleh dari pencarian jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Dalam klasifikasi ini, karakteristik responden dibagi menjadi tiga kelompok. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku disajikan pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	45	58,2%
2	Rp. 1.001.000-Rp. 2.000.000	32	41,8%
3	Rp. 2.001.000-Rp 3.000.000	-	-

Sumber: *Output SPSS, 2021*

Dari table 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini ada 45 dari 77 responden memiliki

uang saku <Rp. 1.000.000 perbulan dengan persentase sebesar 58,2%, 32 dari 77 responde memiliki uang saku Rp. 1.001.000-Rp. 2.000.000 perbulan dengan persentase 41,8 %.,.

4.3 Uji Persyaratan Analisis

Pengujian ini dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabelitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil pengujian analisis tersebut disajikan berikut ini.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan spss Versi 16,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang disajikan kepada responden dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi yaitu dngan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 77$ didapatkan $r_{table} = 0,220$. dari hasil uji validitas diperoleh table sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No Butir	r hitung	Nilai Kritis (r table)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
efisiensi	0,304	0,227	Valid
fulfillment	0,658	0,227	Valid
privasi	0,501	0,227	Valid
Daya tanggap	0,811	0,227	Valid
kompensasi	0,746	0,227	Valid
kontak	0,703	0,227	Valid
Diskon (X2)			
Besarnya diskon harga	0,650	0,227	Valid
Masa diskon harga	0,839	0,227	Valid
Jenis produk yang mendapatkan diskon	0,817	0,227	Valid
<i>Tagline (X3)</i>			

Sederhana	0,768	0,227	Valid
Simple	0,864	0,227	Valid
Memperkuat Merek	0,680	0,227	Valid
Keputusan Membeli (Y)			
Kemantapan pada sebuah produk	0,730	0,227	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk	0,710	0,227	Valid
Memberi rekomendasi pada orang lain	0,791	0,227	Valid
Melakukan pembelian ulang	0,630	0,227	Valid

Sumber: *Output SPSS, 2021*

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,227$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrument dapat dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai alat untuk mengukur penelitian ini. Artinya semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variable kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemic covid-19.

4.3.2 Uji Realiabelitas

Uji reliabelitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana kehandalan suatu instrument dari pernyataan terhadap jawaban responden yang dapat menghasilkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya kehandalannya, kestabilan, dan konsistensisuatu pernyataan. Jika instrument penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (60%) maka dapat dikatakan instrument tersebut reliable atau dapat dikatakan instrument penelitian terpercaya.⁷⁰

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,757	Reliabel
Diskon (X2)	0,812	Reliabel
Tagline (X3)	0,813	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,783	Reliabel

Sumber: *Output SPSS, 2021*

⁷⁰Azuar Zuliandi dan Irfa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), hlm.83

Dari table diatas 4.3, dapat diketahui bahwa seluruh nilai cronbach Alpa dari ke empat variable $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrument reliable. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, diskon dan tagline terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19 merupakan jawaban yang reliable atau handal. Artinya jawaban dari pernyataan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19 konsisten dan stabil.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

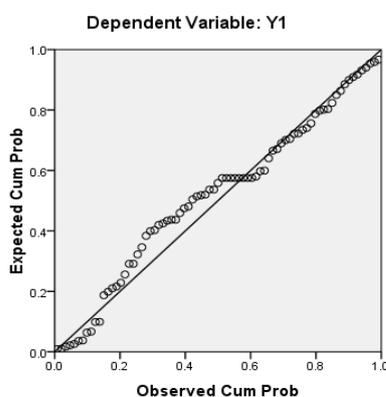
Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen (Keputusan Membeli) dan independennya (kualitas pelayanan) dan (diskon) dan (*tagline*) memiliki distribusi normal atau tidak.⁷¹ Mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk melihat model regresi memiliki distribusi normal atau tidaknya dapat dilihat pada grafik normal P-Plot.

⁷¹Sugioni, *Metodologi penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), hlm 160.

Gambar 4.1
Kurva Norma: P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Output SPSS, 2021*

Dengan melihat gambar Normal P-Plot, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah apakah tiap-tiap variable saling berhubungan secara linear. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *VIF (variance inflation factor)*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* nya < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada table dibawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,773	1,294
Diskon	0,750	1,333
Tagline	0,784	1,276

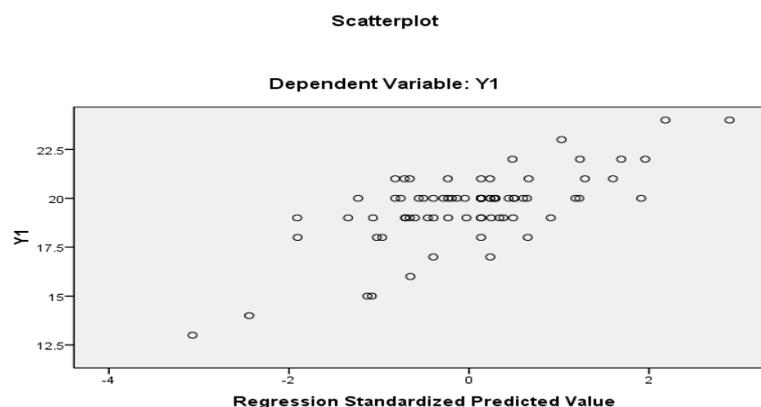
Sumber: *Output SPSS, 2021*

Dari table 4.4 diatas, terlihat bahwa semua variable mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau lulus uji multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu maka variable independen tidak signifikan secara statistic dan tidak mempengaruhi variable dependen. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output* SPSS, 2021

Berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik pada grafik scatterplot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk menganalisi pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19.

4.3.4 Uji Hipotesis/Hasil Analisis Data

4.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk *e-commerce* pada masa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.598 + 0,470_{(X1)} - 0,131_{(X2)} + 0,67_{(X3)}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = diskon X3 = *Tagline*

Tabel 4.5
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Prediksi	Hasil				
		t Hitung	Sig.	Koefisien	Ho	Ha
Konstanta		3,916	0,000	6,598		
Kualitas Pelayanan	+	7,582	0,000	0,470	Ditolak	Diterima
Diskon	-	-1,831	0,071	-0,131	Diterima	Ditolak
<i>Tagline</i>	+	0,777	0,440	0,067	Diterima	Ditolak
Signifikasi pada $\alpha = 0.05$						
Adjusted R ² = 0,463						

Sumber: *Output SPSS, 2021*

Nilai konstan (Y) sebesar 6,598 jika variable Kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* nilainya adalah (0), maka variable keputusan konsumen membeli produk *e-commerce* (Y) akan berada pada angka 6,598.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,470, artinya jika Variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian terhadap produk *e-commerce* juga akan meningkat sebesar 0,470.

Koefisien regresi diskon sebesar -0,131, artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan Diskon mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian terhadap produk *e-commerce* juga akan mengalami penurunan sebesar -0,131.

Koefisien regresi *tagline* sebesar 0,067, artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan *tagline* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian terhadap produk *e-commerce* juga akan meningkat sebesar 0,067.

4.3.4.2 Uji t

Pengujian hipotesis yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial kualitas pelayana, diskon, dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswi membeli produk e-commerce pada masa pandemic covid-19 dapat dilihat dari hasil uji t. kriteria pengujiannya apabila nilai p value <0,05, dapat disimpulkan tidak ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada table 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.598	1.685		3.916	.000
	Kualitas Pelayanan	.470	.062	.725	7.582	.000

Diskon	-1.131	.072	-.178	-1.831	.071
Tagline	.067	.087	.074	.777	.440

Sumber: *Output SPSS, 2021*

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara parsial (individu) terhadap variable dependen adalah dengan membandingkan antara t_{table} dan t_{hitung} , dengan ketentuan apabila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Karena digunakan hipotesis dua arah maka ketika mencari t_{table} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df=73$ (didapat dari rumus $n-k$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable yang diteliti, $77-4=74$). Di dapat t_{table} adalah 1.99.

Berdasarkan pada table diatas, dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan membeli produk *e-commerce*.

Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Y sebesar 7,582 dan bernilai positif. Dari hasil uji tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai t_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari table diatas juga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,582 > 1,991$), artinya hipotesis H_0 ditolak.

- b. Pengaruh diskon terhadap keputusan membeli produk *e-commerce*.

Disko (X_2) berpengaruh terhadap Y sebesar -1,831 dan bernilai negative, dari hasil uji tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai t_{sig} sebesar $0,071 > 0,005$, maka dapat dinyatakan bahwa diskon parsial

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari table diatas juga diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,831 < 1,991), artinya hipotesis H_0 diterima

- c. Pengaruh *Tagline* terhadap keputusan membeli produk *e-commerce*.

Tagline (X3) berpengaruh terhadap Y sebesar 0,777 dan bernilai positif, dari hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa nilai t sig. sebesar 0,441 > 0,005, maka dapat dinyatakan *tagline* parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari table diatas juga diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,777 < 1,991), artinya hipotesis H_0 diterima.

4.3.4.3 uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variable yang meliputi Kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* terhadap keputusan mahasiswa membeli produk *e-commerce* pada masa pandemic covid-19. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.255	3	41.752	22.813	.000 ^a
	Residual	133.603	73	1.830		
	Total	258.857	76			

Sumber: *Output SPSS, 2021*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 22.813 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, diskon, dan *tagline* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk *e-commerce*.

4.3.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variable bebas terhadap variable terikat. Besarnya koefisien detrmnasi berkisar antara 0 samapi 1, besar koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.463	1.353

Sumber: Output SPSS, 2021

Hasil uji Adj. R² pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk *e-commmerce* pada masa pandemic covid-19 yang dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, diskon, tagline sebesar 46,3 %, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 46,3\% = 53,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistic menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 7,582. Berdasarkan ketentuan jika $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($7,582 > 1,991$), maka faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk *e-commerce*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan konsumen secara langsung atau tidak langsung. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama penilaian bagi konsumen yang menggunakan jasa tersebut jika kualitas pelayanan tersebut baik dan dapat memberikan pelayanan yang dapat melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, dan sebaliknya jika jasa yang diterima kurang baik atau lebih rendah dari yang diharapkan konsumen maka persepsi dari konsumenpun menjadi buruk.

Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* diindonesia seperti lazada, shopee, bukalapak, Blibli dan tokopedia telah dikenal di Indonesia lima perusahaan besar tersebut selalu memberikan

kualitas pelayanan yang sangat baik dari setiap inovasi, produk dan jasa yang dikeluarkan. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pembeda yang memiliki ciri khas khusus sebagai nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dalam penelitian ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fika Ayu widyanita yang berjudul “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikan 0,071 dan nilai t_{hitung} sebesar -1,813. Berdasarkan ketentuannya jika $sig > 0,05$ ($0,071 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-

1,831 < 1,991), maka faktor diskon secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.

Faktor yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diskon. Pada dasarnya untuk diskon yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa. Dari beberapa mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, mereka beranggapan bahwa semakin besar diskon yang ditawarkan harga yang ditetapkan sebelumnya jauh lebih tinggi dari pada harga normalnya, sehingga dapat disimpulkan diskon tidak menjadikannya sebagai faktor utama mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variable diskon mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yiyis dwi setyorini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung” menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

3) *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikan 0,440 dengan nilai t hitung sebesar 0,777. Berdasarkan ketentuannya jika $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,777 < 1,991$), maka faktor *tagline* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.

Tagline merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. *Tagline* merupakan suatu slogan yang memberitahukan suatu produk atau jasa dengan mengenalkan ciri khas suatu produk tersebut dan memberikan suatu kesan yang dapat melekat pada benak konsumen yang mendengarkannya.

Tagline yang menarik dan mudah diingat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Namun dalam penelitian ini, *tagline* berpengaruh tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*. Pengaruh *tagline* yang tidak signifikan dalam penelitian ini dikarenakan kurangnya ketertarikan konsumen akan *tagline* dari suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel *tagline* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Roykhanah yang berjudul “Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN

Sunan Ampel Surabaya” yang menunjukkan bahwa *tagline* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Y sebesar 7,582 dan bernilai positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,582. Berdasarkan ketentuannya jika $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,582 > 1,991$), maka faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.
2. Diskon tidak berpengaruh terhadap Y sebesar -1,831 dan bernilai negative. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,71 dan nilai t_{hitung} sebesar -1,831. Berdasarkan ketentuannya jika $sig > 0,05$ ($0,71 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,831 < 1,991$), maka faktor diskon secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.
3. *Tagline* berpengaruh terhadap Y sebesar 0,777 dan bernilai positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,440 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,777. Berdasarkan ketentuannya jika $sig > 0,05$ ($0,440 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,777 < 1,991$), maka faktor *tagline* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.

hitung sebesar 0,777, berdasarkan ketentuannya jika $\text{sig} > 0,05$ ($0,440 > 0,05$) dan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,777 < 1,991$), maka faktor *tagline* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, diskon dan *tagline* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji nilai statistik menggunakan SPSS, dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 22,813 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.2. Saran

1. Bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dari berbagai macam produknya agar konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi jual beli dan meningkatkan fitur-fitur baru yang dapat membuat konsumen lebih tertarik. Selain itu dalam memperbaharui kinerja perusahaan tersebut dapat meningkatkan kreatifitas dalam menciptakan slogan-slogan baru yang dapat menarik minat konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel diluar variabel yang telah diteliti, misalnya kualitas produk, inovasi produk dan harga agar dapat diperoleh hasil yang lebih variatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *e-commerce*.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat merancang segala persoalan yang akan diteliti dengan lebih cermat agar mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Angraini, Nia Rozam, dkk. 2019. *Statistik E-commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.

Diandra, Didip. 2016. *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Effendi, Sofian. 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Halim, Abdul Barkatullah. 2019. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.

Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia.

Imam Ghozali, 2003. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.

Iman Ghozali. 2018. *Aplikasi analisi multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.

Rante, Rintho Renung. 2019. *E-commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran, Edisi Millennium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, 2012. *manajemen pemasaran*. Jakarta: prehindo.

Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantoro, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Luthfi, Adam Kusumatriana dkk. 2020. *Statistik E-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Machfoed, Mahmud. 2007. *pengantar bisnis modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi revisi*. Jakarta: Rajawali Pustaka.

Nuradi, dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Frendy. 2000. *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

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

Ratminto dkk. 2017. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Pustaka Utama.

Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono. 2010. *Metode Pengumpulan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. *Statistik Non-Parametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Bandung: PT. Rafika.

Tjiptono, Fandy. 2014. *pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.

V. Wiratna, Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Zuliandi, Azuar dan Irfa. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.

Zuriah, Nurul. 2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Reksa.

2. Skripsi dan Jurnal

Ayu, Fika. 2018. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi uii pengguna shopee*. Yo Aurelia Salsabila Putri dan Roni Zakaria. 2020. *Analisis*

pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital Seminar dan Konferensi Nasional. Yogyakarta: UII.

Pratiwi, Indah. 2017. *Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan control diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi*. UNDIKSHA.

3. WEB

Achmad Dwi Afriyadi, “Tembus Rekor 46 Perusahaan Raksasa Bangkrut Gara-gara Corona” (<https://finance.detik.com>).

BBC NEWS” Resesi ekonomi Indonesia: Pemerintah disarankan fokus 'menangani pandemi' demi perbaikan ekonomi “(<https://www.bbc.com>).

Maria Arimbi Haryas Prabawanti, “penuhi kebutuhan dimasa pandemi, belanja online jadi solusi” (www.Kompas.com).

<https://www.tokopedia.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner

KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN *TAGLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWI MEMBELI PRODUK *E-COMMERCE*
PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)**

I. Data Responden

- a. Nama :.....(wajib isi)
- b. Jurusan :
- c. Uang saku perbulan :
- d. Toko berbelanja online (e-commerce) yang sering anda kunjungi :
- e. Berapa kali anda melakukan transaksi pembelian disalah satu e-commerce diatas selama masa pandemi Covid-19 :

II. Kualitas Pelayanan

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang paling tepat menurut anda dengan kriteria jawaban berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RMTS = Ragu-Ragu Mungkin Tidak setuju (kurang Setuju)

RMS = Ragu-ragu mungkin setuju (Cenderung Setuju)

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RMTS (3)	RMS (4)	S (5)	SS (6)
1	Langkah-langkah bertransaksi menggunakan aplikasi berbelanja online tersebut tergolong mudah (efisiensi)						
2	barang pesanan sesuai deskripsi penjual dan sampai tepat waktu (fulfillment)						

3	menyediakan pelayanan dengan menjamin data pribadi konsumen terlindungi (privasi)						
4	memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian barang (daya tanggap)						
5	pengembalian apabila barang yang sampai tidak sesuai pesanan atau mengalami kerusakan (kompensasi)						
6	customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat (kontak)						

III. DISKON HARGA

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang paling tepat menurut anda dengan kriteria jawaban berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RMTS = Ragu-Ragu Mungkin Tidak setuju (kurang Setuju)

RMS = Ragu-ragu mungkin setuju (Cenderung Setuju)

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RMTS (3)	RMS (4)	S (5)	SS (6)
1	saya akan lebih tertarik melihat produk karena besarnya ukuran potongan harga (besarnya diskon harga)						
2	saya akan membeli produk apabila jangka waktu promosi produk singkat (masa diskon harga)						
3	saya akan membeli barang dengan diskon harga meskipun saya tidak membutuhkan barang						

	tersebut (jenis produk yang mendapatkan diskon)						
--	--	--	--	--	--	--	--

IV. TAGLINE

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang paling tepat menurut anda dengan kriteria jawaban berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RMTS = Ragu-Ragu Mungkin Tidak setuju (kurang Setuju)

RMS = Ragu-ragu mungkin setuju (Cenderung Setuju)

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RMTS (3)	RMS (4)	S (5)	SS (6)
1	<i>tagline</i> (slogan) dari aplikasi berbelanja online tersebut dengan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami (sederhana)						
2	<i>tagline</i> dari aplikasi berbelanja online tersebut mudah diingat (simple)						
3	<i>tagline</i> dari aplikasi tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan (memperkuat merek)						

V. KEPUTUSAN MEMBELI

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang paling tepat menurut anda dengan kriteria jawaban berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RMTS = Ragu-Ragu Mungkin Tidak setuju (kurang Setuju)

RMS = Ragu-ragu mungkin setuju (Cenderung Setuju)

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RMTS (3)	RMS (4)	S (5)	SS (6)
1	kualitas barang yang ditawarkan dapat dipercaya (kemantapan pada sebuah produk)						
2	produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya (kebiasaan dalam membeli produk)						
3	saya menyarankan teman saya untuk berbelanja diperusahaan e-commerce yang pernah saya kunjungi (memberi rekomendasi pada orang lain)						
4	saya melakukan pembelian barang di perusahaan e-commerce yang saya kunjungi lebih dari satu kali (melakukan pembelian ulang)						

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	X1	x2.1	x2.2	x2.3	X2	x3 .1	x3 .2	x3 .3	X3	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1
5	5	5	4	4	4	27	5	5	2	12	5	5	5	15	5	6	5	5	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	2	4	4	24	6	6	2	14	5	6	5	16	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18
6	3	5	5	6	6	31	6	6	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	3	5	2	3	2	20	5	2	2	9	4	4	4	12	3	3	2	5	13
6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
6	6	5	5	5	6	33	5	3	2	10	5	5	4	14	5	5	6	6	22
5	3	3	5	5	5	26	5	5	2	12	5	5	5	15	3	5	5	5	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	3	4	2	4	3	22	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	4	14
6	6	6	6	6	6	36	4	3	3	10	5	5	6	16	6	6	6	6	24
6	5	4	4	4	4	27	4	3	3	10	4	4	5	13	5	5	5	5	20
6	3	4	4	4	5	26	5	4	4	13	3	5	5	13	5	5	5	5	20
6	6	5	4	4	5	30	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	11	2	3	5	10	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	4	26	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	6	4	4	4	4	27	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	5	18
5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	15	5	4	5	14	3	5	5	3	16
5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19
6	5	6	6	4	5	32	6	4	2	12	5	5	6	16	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	5	19
5	4	5	4	5	4	27	5	2	3	10	5	5	4	14	5	5	5	5	20
6	5	6	6	6	5	34	4	2	6	12	5	5	6	16	5	5	6	6	22
5	4	5	4	4	4	26	5	4	3	12	4	5	4	13	4	4	4	3	15
5	4	4	5	5	4	27	6	5	5	16	5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	5	4	3	12	2	2	3	7	4	4	6	5	19
5	5	5	4	5	4	28	4	3	2	9	2	2	2	6	4	5	5	5	19
5	5	5	3	4	4	26	5	2	2	9	5	5	5	15	5	5	5	6	21
6	5	5	6	6	5	33	6	5	5	16	6	5	5	16	5	5	5	5	20
6	4	6	5	6	3	30	4	2	2	8	2	2	4	8	4	6	6	6	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	4	26	5	3	3	11	5	5	2	12	4	4	2	5	15
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	4	5	6	5	6	31	6	4	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	3	5	4	4	5	26	4	4	2	10	5	5	5	15	5	5	5	6	21
5	5	5	4	5	5	29	6	4	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	5	29	6	4	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
6	6	6	6	6	5	35	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
5	6	5	5	6	6	33	6	6	3	15	5	5	5	15	6	6	5	5	22
5	5	5	5	4	4	28	5	4	3	12	4	5	4	13	4	5	4	4	17
5	4	6	5	5	4	29	6	5	3	14	6	5	2	13	5	5	5	6	21
5	4	5	5	2	4	25	6	5	5	16	2	5	6	13	3	4	5	6	18
5	5	5	5	5	5	30	6	5	3	14	5	5	5	15	2	5	5	5	17

6	5	5	5	4	4	29	4	3	2	9	5	6	4	15	5	5	5	4	19
5	5	4	6	5	3	28	5	5	3	13	5	6	4	15	4	5	5	5	19
5	5	4	4	5	5	28	6	5	3	14	4	2	4	10	5	5	5	5	20
5	5	4	5	6	6	31	6	6	6	18	4	6	6	16	5	4	5	5	19
5	4	5	4	4	5	27	5	5	2	12	5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	5	5	6	5	31	6	3	2	11	5	6	4	15	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	5	28	4	5	3	12	5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	5	3	5	5	5	27	2	2	2	6	5	5	5	15	5	4	6	5	20
5	5	5	5	4	5	29	5	5	3	13	5	5	3	13	4	5	5	6	20
5	4	5	6	5	6	31	6	4	3	13	4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	2	5	4	4	5	25	4	4	2	10	2	5	5	12	4	5	5	5	19
5	5	5	4	5	6	30	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	6	20
5	4	6	4	5	4	28	6	3	2	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	6	5	5	5	31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	6	6	6	5	5	33	6	6	5	17	5	5	5	15	5	6	6	6	23
5	5	5	5	6	6	32	6	6	5	17	5	5	5	15	5	5	6	5	21
5	6	5	6	5	6	33	5	6	5	16	6	6	6	18	5	5	5	6	21
5	5	6	6	6	6	34	5	5	5	15	5	5	5	15	6	5	5	5	21
5	5	6	5	4	4	29	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	5	6	5	5	4	30	4	4	5	13	5	3	5	13	5	5	5	6	21
5	4	6	4	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	6	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	6	31	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	14	5	3	3	11	4	4	5	6	19
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20

Lampiran 2: Hasil Responden Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabelitas

Hasil Uji Validitas

No Butir	r hitung	Nilai Kritis (r table)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,304	0,227	Valid
X1.2	0,658	0,227	Valid
X1.3	0,501	0,227	Valid
X1.4	0,811	0,227	Valid
X1.5	0,746	0,227	Valid
X1.6	0,703	0,227	Valid
Diskon (X2)			
X2.1	0,650	0,227	Valid
X2.2	0,839	0,227	Valid
X2.3	0,817	0,227	Valid
Tagline (X3)			
X3.1	0,768	0,227	Valid
X3.2	0,864	0,227	Valid
X3.3	0,680	0,227	Valid
Keputusan Membeli (Y)			
Y1.1	0,730	0,227	Valid
Y1.2	0,710	0,227	Valid
Y1.3	0,791	0,227	Valid
Y1.4	0,630	0,227	Valid

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,757	Reliabel
Diskon (X2)	0,812	Reliabel
Tagline (X3)	0,813	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,783	Reliabel

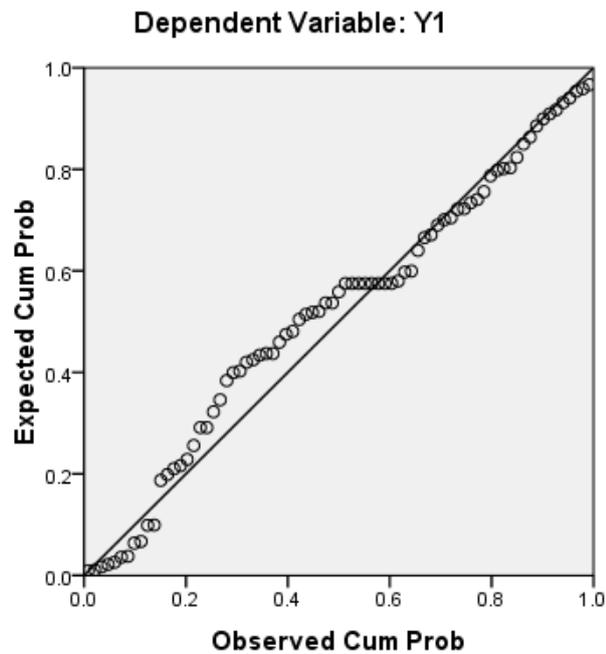
Sumber : *Output SPSS, 2021*

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Kurva Norma: P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : *Output SPSS, 2021*

2) Uji Multikolinearitas

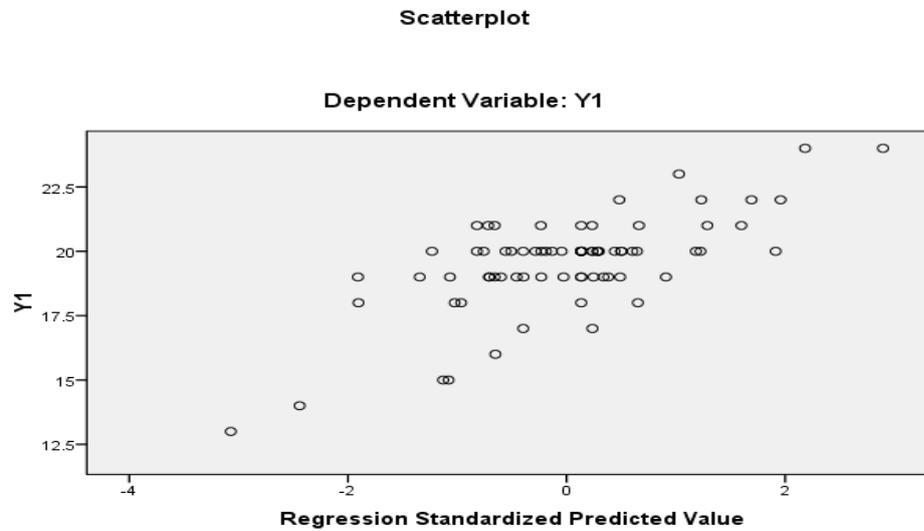
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,773	1,294
Diskon	0,750	1,333
Tagline	0,784	1,276

Sumber: *Output SPSS, 2021*

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Output SPSS, 2021*

Lmpiran 5 : Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Prediksi	Hasil				
		t Hitung	Sig.	koefisien	Ho	Ha
Konstanta		3,916	0,000	6,598		
Kualitas Pelayanan	+	7,582	0,000	0,470	Ditolak	Tidak ditolak
Diskon	-	-1,831	0,071	-0,131	diterima	ditolak
<i>Tagline</i>	+	0,777	0,440	0,067	diterima	Ditolak
Signifikasi pada $\alpha = 0.05$						
Adjusted $R^2 = 0,463$						

Sumber : *Output SPSS,2021*

2) Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.598	1.685		3.916	.000
	Kualitas Pelayanan	.470	.062	.725	7.582	.000
	Diskon	-.131	.072	-.178	-1.831	.071
	Tagline	.067	.087	.074	.777	.440

Sumber : *Output SPSS, 2021*

3) Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.255	3	41.752	22.813	.000 ^a
	Residual	133.603	73	1.830		
	Total	258.857	76			

Sumber : *Output SPSS, 2021*

4) Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.463	1.353

Sumber : *Output SPSS, 2021*

Lampiran 6 : T Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.0000	3.0776	6.3137	12.706	31.820	63.656	318.308
2	0.8165	1.8856	2.9199	4.3026	6.9645	9.9248	22.327
3	0.7648	1.6377	2.3533	3.1824	4.5407	5.8409	10.214
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7764	3.7469	4.6040	7.1731
5	0.7266	1.4758	2.0150	2.5705	3.3649	4.0321	5.8934
6	0.7175	1.4397	1.9431	2.4469	3.1426	3.7074	5.2076
7	0.7111	1.4149	1.8945	2.3646	2.9979	3.4994	4.7852
8	0.7063	1.3968	1.8595	2.3060	2.8964	3.3553	4.5007
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2621	2.8214	3.2498	4.2968
10	0.6998	1.3721	1.8124	2.2281	2.7637	3.1692	4.1437
11	0.6974	1.3634	1.7958	2.2009	2.7180	3.1058	4.0247
12	0.6954	1.3562	1.7822	2.1788	2.6810	3.0545	3.9296
13	0.6938	1.3501	1.7709	2.1603	2.6503	3.0122	3.8519
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1447	2.6244	2.9768	3.7873
15	0.6912	1.3406	1.7530	2.1314	2.6024	2.9467	3.7328
16	0.6901	1.3367	1.7458	2.1199	2.5834	2.9207	3.6861
17	0.6892	1.3333	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982	3.6457
18	0.6883	1.3303	1.7340	2.1009	2.5523	2.8784	3.6104
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5394	2.8609	3.5794
20	0.6869	1.3253	1.7247	2.0859	2.5279	2.8453	3.5518
21	0.6863	1.3231	1.7207	2.0796	2.5176	2.8313	3.5271
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0738	2.5083	2.8187	3.5049
23	0.6853	1.3194	1.7138	2.0686	2.4998	2.8073	3.4849
24	0.6848	1.3178	1.7108	2.0639	2.4921	2.7969	3.4667
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874	3.4501
26	0.6840	1.3149	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787	3.4350
27	0.6836	1.3137	1.7032	2.0518	2.4726	2.7706	3.4210
28	0.6833	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7632	3.4081
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7563	3.3962
30	0.6827	1.3104	1.6972	2.0422	2.4572	2.7500	3.3851
31	0.6824	1.3094	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440	3.3749
32	0.6822	1.3085	1.6938	2.0369	2.4486	2.7384	3.3653
33	0.6820	1.3077	1.6923	2.0345	2.4447	2.7332	3.3563
34	0.6817	1.3069	1.6909	2.0322	2.4411	2.7283	3.3479
35	0.6815	1.3062	1.6895	2.0301	2.4377	2.7238	3.3400
36	0.6813	1.3055	1.6883	2.0280	2.4344	2.7194	3.3326
37	0.6811	1.3048	1.6870	2.0261	2.4314	2.7154	3.3256
38	0.6810	1.3042	1.6859	2.0243	2.4285	2.7115	3.3190
39	0.6808	1.3036	1.6848	2.0226	2.4258	2.7079	3.3127
40	0.6806	1.3030	1.6838	2.0210	2.4232	2.7044	3.3068

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.680	1.302	1.682	2.019	2.420	2.701	3.301
42	0.680	1.302	1.681	2.018	2.418	2.698	3.295
43	0.680	1.301	1.681	2.016	2.416	2.695	3.290
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	3.286
45	0.679	1.300	1.679	2.014	2.412	2.689	3.281
46	0.679	1.300	1.678	2.012	2.410	2.687	3.277
47	0.679	1.299	1.677	2.011	2.408	2.684	3.272
48	0.679	1.299	1.677	2.010	2.406	2.682	3.268
49	0.679	1.299	1.676	2.009	2.404	2.679	3.265
50	0.679	1.298	1.675	2.008	2.403	2.677	3.261
51	0.679	1.298	1.675	2.007	2.401	2.675	3.257
52	0.679	1.298	1.674	2.006	2.400	2.673	3.254
53	0.679	1.297	1.674	2.005	2.398	2.671	3.251
54	0.679	1.297	1.673	2.004	2.397	2.669	3.248
55	0.678	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	3.245
56	0.678	1.296	1.672	2.003	2.394	2.666	3.242
57	0.678	1.296	1.672	2.002	2.393	2.664	3.239
58	0.678	1.296	1.671	2.001	2.392	2.663	3.236
59	0.678	1.296	1.671	2.001	2.391	2.661	3.234
60	0.678	1.295	1.670	2.000	2.390	2.660	3.231
61	0.678	1.295	1.670	1.999	2.389	2.658	3.229
62	0.678	1.295	1.669	1.998	2.388	2.657	3.226
63	0.678	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	3.224
64	0.678	1.294	1.669	1.997	2.386	2.654	3.222
65	0.678	1.294	1.668	1.997	2.385	2.653	3.220
66	0.678	1.294	1.668	1.996	2.384	2.652	3.218
67	0.678	1.294	1.667	1.996	2.383	2.651	3.216
68	0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.650	3.214
69	0.678	1.293	1.667	1.994	2.381	2.648	3.212
70	0.678	1.293	1.666	1.994	2.380	2.647	3.210
71	0.677	1.293	1.666	1.993	2.380	2.646	3.209
72	0.677	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.207
73	0.677	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	3.205
74	0.677	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	3.204
75	0.677	1.292	1.665	1.992	2.377	2.642	3.202
76	0.677	1.292	1.665	1.991	2.376	2.642	3.200
77	0.677	1.292	1.664	1.991	2.375	2.641	3.199
78	0.677	1.292	1.664	1.990	2.375	2.640	3.198
79	0.677	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.196
80	0.677	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	3.195

