

**STIE BINA KARYA
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STRATA I
TEBING TINGGI**

**PENGARUH TAGLINE DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA
PADA KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi)**

SKRIPSI

OLEH :

RIDWANTO HARIS

19110495

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING-TINGGI**

2023

ABSTRAK

Pengaruh *Tagline* Dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Kepuasan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi)

Ridwanto Haris

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
ridwantoharis80@gmail.com

Dosen Pembimbing I:
Hermanto Hutagalung, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II:
Dr. Fonaha Hulu, S.H., M.Kn.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Tagline* dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan Smart PLS 3.0. Sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. *Measurement model (outer model)*, selanjutnya *Structural model (inner model)* dan uji hipotesis dengan uji *t-statistic* dan uji *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Hasil dari Smart PLS 3.0 dalam penelitian ini yaitu Variabel *Tagline* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z). Variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan tingkat moderat (sedang) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z). Variabel *Tagline* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kepuasan (Y). Variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kepuasan (Y). Variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh secara signifikan tingkat tinggi terhadap Variabel Kepuasan (Y). Variabel keputusan pembelian (Z) tidak mampu memediasi pengaruh Variabel *Tagline* (X1) terhadap Variabel Kepuasan (Y). Variabel keputusan pembelian (Z) mampu memediasi secara parsial dengan tingkat moderat (sedang) pengaruh Variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X2) terhadap Variabel Kepuasan (Y).

Kata Kunci: *Tagline*, *Elektronik Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kepuasan

ABSTRACT

***The Effect of Tagline and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions and Its Implications for Shopee User Satisfaction
(Case Study on Shopee Users DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi)***

Ridwanto Haris

SI Management Study Program STIE Bina Karya Tebing Tinggi
ridwantoharis80@gmail.com

Supervisor I:

Hermanto Hutagalung, S.E., M.M.

Supervisor II:

Dr. Fonaha Hulu, S.H., M.Kn.

This study aims to determine the effect of Tagline and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions and their implications on Shopee User Satisfaction (Case Study on Shopee Users DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi). The research method used is quantitative method using the help of Smart PLS 3.0. A total of 50 respondents. The analysis method used in this study is to use instrument tests, namely validity and reliability tests. Measurement model (outer model), then Structural model (inner model) and hypothesis testing with t-statistic test and indirect effect test. The results of Smart PLS 3.0 in this study are that the Tagline Variable (X1) does not have a significant effect on the Purchasing Decision Variable (Z). The Electronic Word Of Mouth Variable (X2) has a significant effect at a moderate level (moderate) on the Purchasing Decision Variable (Z). The Tagline Variable (X1) does not have a significant effect on the Satisfaction Variable (Y). The Electronic Word Of Mouth Variable (X2) has no significant effect on the Satisfaction Variable (Y). The Purchase Decision Variable (Z) has a high level of significant effect on the Satisfaction Variable (Y). The purchasing decision variable (Z) is unable to mediate the effect of the Tagline Variable (X1) on the Satisfaction Variable (Y). The purchasing decision variable (Z) is able to partially mediate with a moderate level (medium) the effect of the Electronic Word Of Mouth Variable (X2) on the Satisfaction Variable (Y).

Keywords: Tagline, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan internet yang semakin pesat, kemudian hal ini menjadi tren baru dan terus berkembang di dunia, begitupun di Indonesia. Munculnya jaringan internet membawa banyak kemudahan. Internet tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi namun juga sebagai wadah yang melalui inovasinya semakin berkembang guna pemanfaatan dalam kehidupan.

Tabel 1.1
Data Pengunjung 10 E-Commerce Teratas tahun 2022

No	E-Commerce	Kunjungan
1	Shopee	96,5 Juta
2	Tokopedia	85 Juta
3	Bukalapak	31,4 Juta
4	Lazada	22,7 Juta
5	Blibli	18,7 Juta
6	JD ID	4,8 Juta
7	Orami	3,1 Juta
8	Bhineka	2,8 Juta
9	Sociolla	2 Juta
10	Zalora	1,8 Juta

Sumber : *iprice.co.id* (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 Shopee merupakan platform belanja *online* yang paling banyak dikunjungi, sejalan dengan berita (Katadata, 2019) survei menggambarkan secara umum, promo masih menjadi daya pikat bagi pembeli. Diskon maupun *cashback* menjadi pertimbangan utama saat responden akan berbelanja *online*. Hal

tersebut juga di perkuat dalam berita (CNBC Indonesia, 2021) yang memuat survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Nielsen, yang mengemukakan gratis ongkir selama ini merupakan salah satu bentuk promo yang menarik dan membuat banyak masyarakat Indonesia tertarik untuk berbelanja *online*.

Penggunaan Shopee di Gema Pujakesuma menjadi salah satu bukti bahwa sangat meningkatnya kaum milenial yang menggunakan *Marketplace* Shopee dikarenakan program *Tagline* “Gratis Ongkir” yang selalu diadakan shopee disetiap bulannya. Gema Pujakesuma merupakan organisasi paguyuban Generasi Mahasiswa Putra/Putri Jawa Kelahiran Sumatera yang bersifat Kebudayaan, Pendidikan, dan sosial secara modern. Gema Pujakesuma pertama di dirikan dikota medan pada tanggal 5 Juli 2021 dan berada dibawah naungan kedudukan Dewan Pimpinan Pusat Paguyuban Keluarga Besar (PKB) Pujakesuma Gema Pujakesuma Tebing Tinggi Sergai memiliki 50 anggota mahasiswa.

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur yang ada di shopee. Shopee sebagai *marketplace* telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga Shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya

strategi Shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut. Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui periklanan.

Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Dengan tercapainya persepsi mereka terhadap produk diduga hal tersebut diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Tidak hanya iklan, ulasan produk dan rekomendasi dari konsumen lain, dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Jika ada banyak ulasan positif tentang suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan puas setelah membeli produk tersebut.

Kepuasan konsumen memiliki kaitan yang erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan konsumen adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan, di sisi lain, adalah evaluasi atau persepsi positif yang dirasakan konsumen setelah mengalami atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Beberapa permasalahan yang terjadi dan mempengaruhi kepuasan konsumen terkait dengan penggunaan shopee salah satunya DPD gema Pujakesuma, diantaranya *tagline* yang kurang informatif tidak dapat menyampaikan manfaat dan keunikan

produk secara jelas kepada konsumen. Dan dengan *ewom* yang kurangnya rekomendasi atau ulasan produk yang diberikan konsumen lain maka mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang selanjutnya juga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan shopee terutama pada DPD Gema Pujakesuma.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau merek tertentu dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk yang sama di masa depan.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian pada DPD Gema Pujakesuma Pengguna Shopee dengan populasi dan sampel sebanyak 50 orang dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah *tagline* dan *ewom* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan serta sesuai dengan harapan konsumen terutama pada DPD Gema Pujakesuma pengguna shopee.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana peran kepuasan dalam mempengaruhi anggota Gema Pujakesuma dalam penggunaan shopee, maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden.

Tabel 1.2

Hasil Prasurvey kepuasan

No	DAFTAR PERTANYAAN	SETUJU (Orang)	TIDAK SETUJU (Orang)
1	Apakah anda Merasa puas memilih aplikasi Shopee	26 orang	4 orang

	sebagai tempat berbelanja secara <i>online</i> ?	86,6%	13,3%
2	Apakah anda merasa puas saya akan berbelanja kembali di Shopee?	23 orang 76,6%	7 orang 23,33%
3	Apakah anda merekomendasikan Shopee kepada teman/keluarga?	28 orang 93,3%	2 orang 6,6%

Sumber : data diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 1.2 bahwa dugaan peneliti terkait kepuasan sebagian besar responden setuju dalam penggunaan shopee.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk–produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual unntuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

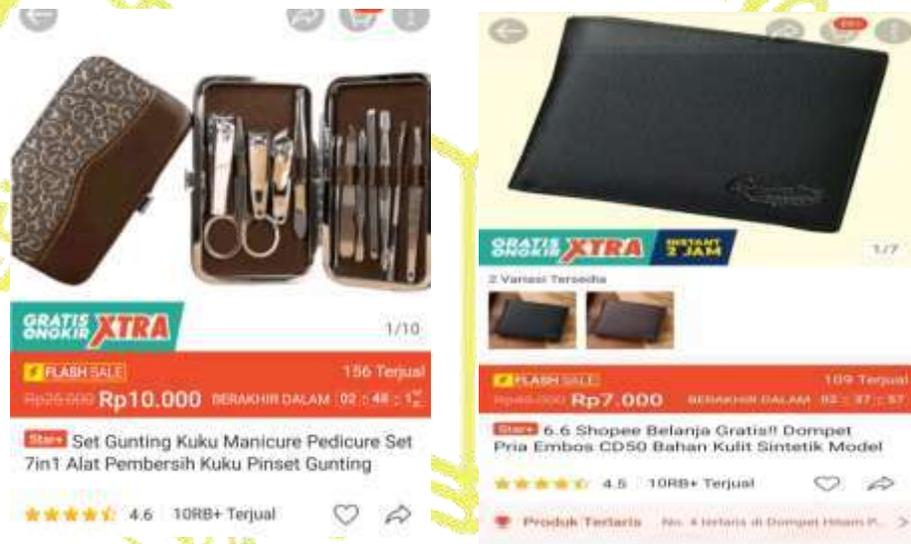
Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan seharusnya mampu membujuk masyarakat supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan sendiri

harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk dimana oleh departemen periklanan telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dalam rangka mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang atau jasa. Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran. Salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi konsumen maka iklan harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen. Suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak atau pun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *Tagline* atau slogan untuk produknya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan mendalam dan mudah diingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *Tagline*.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *Tagline* atau slogan memang sering kali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan akan produknya. Ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa variable tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Penggunaan *Tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan *Tagline* tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul terhadap konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui *Tagline* tersebut. Dengan *Tagline* diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen.



Sumber: Shopee.com (2023)

Gambar 1.1
Contoh *Tagline* “Gratis Ongkir”

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana peran *tagline* dalam mempengaruhi anggota Gema Pujakesuma dalam penggunaan shopee, maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden.

Tabel 1.3
Hasil Prasurvey *Tagline*

No	DAFTAR PERTANYAAN	SETUJU (Orang)	TIDAK SETUJU (Orang)
1	Apakah anda melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena <i>Tagline</i> yang menarik.?	16 orang 53,3%	14 orang 46,6%
2	Apakah Shopee Identik dengan memberikan gratis ongkir sesuai yang dijanjikan dalam <i>tagline</i> ?	23 orang 76,6%	7 orang 23,3 %
3	Apakah Promosi gratis ongkir dan harga murah membuat ands ingin berbelanja di Shopee?	18 orang 60%	12 orang 40%

Sumber : data diolah, 2023

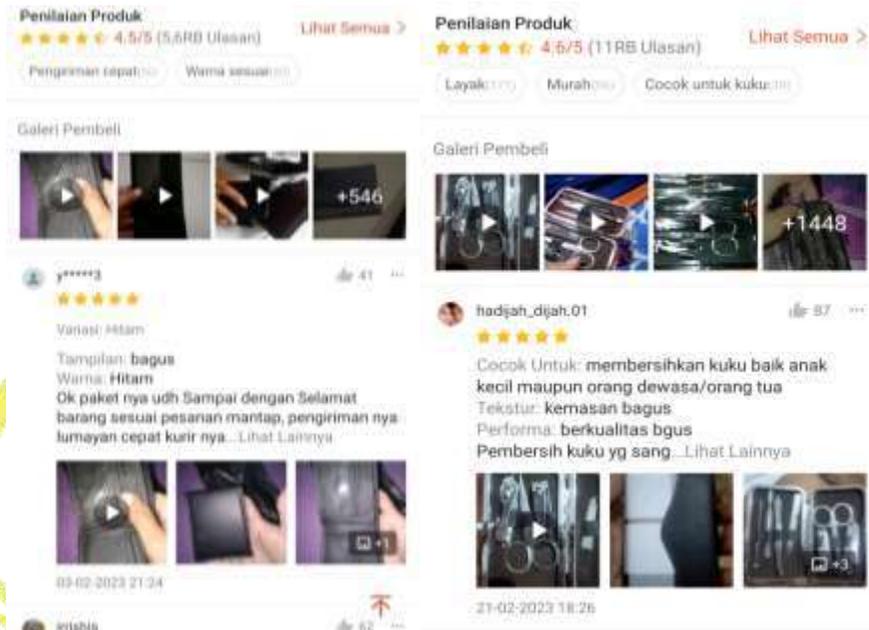
Dapat dilihat dari tabel 1.3 bahwa dugaan peneliti terkait *tagline* sebagian besar responden setuju dalam penggunaan shopee.

E-commers di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk tersebut kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa di akses secara *online*. Beberapa situs *online* yang sedang merasuki ranah masyarakat Indonesia diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Buka lapak dan masih banyak lagi.

Electronic word of mouth saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan munculnya era *elektronik* seperti sekarang ini *word of mouth* tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung, *Word of mouth* didefinisikan secara lebih luas tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal percakapan melalui jaringan digital seperti halnya racun shopee, dan testimoni.

Konsumen menyampaikan keluhan dan memuji perusahaan/produk atau jasa yang mereka nilai baik tetapi untuk khalayak yang lebih luas, percakapan model ini merupakan bentuk baru dari komunikasi lisan. Pergeseran *word of mouth* dari bentuk lisan ke teknologi, Jenis baru ini secara populer disebut *Electronic word of mouth*.

Konsumen lebih mempercayai *Electronic word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkam iklan. *Electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *Electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi.



Sumber: Shopee.com (2023)

Gambar 1.2
Contoh E-WOM Penilaian Produk

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana peran *Elektronik word of mouth* dalam mempengaruhi anggota Gema Pujakesuma dalam penggunaan shopee, maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden.

Tabel 1.4
Hasil Prasurvey *Elektronik Word Of Mouth*

No	DAFTAR PERTANYAAN	SETUJU (Orang)	TIDAK SETUJU (Orang)
1	Apakah anda Mencari informasi tentang keunggulan aplikasi Shope melalui keluarga, teman dan sosial media?	18 orang 60%	12 orang 40%

2	Apakah anda sering membaca ulasan produk dari konsumen lain secara <i>online</i> untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain?	28 orang 93,3%	2 orang 6,6%
3	Apakah anda sering mengumpulkan informasi testimoni/ulasan produk/rating toko dari konsumen sebelum saya membeli produk atau merek tertentu?	25 orang 83,3%	5 orang 16,6%

Sumber : data diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 1.4 bahwa dugaan peneliti terkait *Electronic word of mouth* sebagian besar responden setuju dalam penggunaan shopee.

Electronic word of mouth juga dikatakan sebagai ulasan, rekomendasi, maupun pendapat yang dibagikan secara daring (Serra-Cantalops et al., 2018). Luasnya jangkauan dari electronic word of mouth serta kemudahannya dalam mengakses ulasan dapat mempengaruhi kinerja dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan saling berlomba-lomba berusaha memahami faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya electronic word of mouth serta dampak yang dihasilkan dari penggunaannya (Serra-Cantalops et al., 2018). Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah *perceived quality*, karena *perceived quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, 2019) menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu (Muiszudin, 2016) mendapati hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian di atas, menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan konsumen bersifat reciprocal

(Kotler, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam haal ini keputusan pembelian dapat memediasi hubungan *Tagline* terhadap kepuasan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang di *Taglinekan* ketika produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan yang baik, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana peran keputusan pembelian dalam mempengaruhi anggota Gema Pujakesuma dalam penggunaan shopee, maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden.

Tabel 1.5
Hasil Prasurvey keputusan pembelian

No	DAFTAR PERTANYAAN	SETUJU (Orang)	TIDAK SETUJU (Orang)
1	Apakah anda Memutuskan Membeli di Shopee Karena Shopee menjual produk sesuai dengan kebutuhan?	23 orang 76,6%	7 orang 23,3%

2	Apakah anda berbelanja di Shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan?	26 orang 86,6%	4 orang 13,3%
3	Apakah Hasil yang sesuai dengan harapan anda sehingga anda akan berbelanja di Shopee kembali?	25 orang 83,3%	5 orang 16,6%

Sumber : Data diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 1.5 bahwa dugaan peneliti terkait keputusan pembelian sebagian besar responden setuju dalam penggunaan shopee.

Berdasarkan uraian pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Tagline* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya pada kepuasan Pengguna Shopee Studi Kasus Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah-masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?
3. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap Kepuasan Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?

4. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?
6. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?
7. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi
2. Untuk mengetahui *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi
3. Untuk mengetahui *Tagline* berpengaruh terhadap Kepuasan pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi

5. Untuk mengetahui keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi
6. Untuk mengetahui *Tagline* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.
7. Untuk mengetahui *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Institusi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai pembanding atau referensi antara ilmu manajemen dengan keadaan yang terjadi di lapangan secara teori dan praktek sehingga dengan adanya pembanding dapat lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan di dunia bisnis secara nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil peneliti ini dapat memberikan bahan pertimbangan terhadap *Tagline Electronic word of mouth* dan keputusan pembelian untuk meningkatkan kepuasan terhadap Shopee yang nantinya akan meningkatkan omset penjualan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dijadikan dasar pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut adalah peneliti terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ayuningtyas & Nugraha, 2021) Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> , Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)	Alat Analisis : Analisis Jalur. Hasil penelitian : 1. <i>e-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 2. lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 3. daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 4. keputusan berkunjung berpengaruh positif

			<p>terhadap kepuasan pengunjung,</p> <p>5. <i>e-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung..</p>
2	<p>(Nurohim, 2020) Sumber: Skripsi Universitas Siliwangi</p>	<p>Pengaruh Selebriti Pendukung, <i>Tagline</i> Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Sepatu Brodo)</p> <p>Variabel: X 1: Selebriti Pendukung X2 : <i>Tagline</i> X3 : Citra Merek Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Alat Analisis : Analisis Jalur.</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tagline</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepatu Brodo. 2. Sebaiknya perusahaan lebih cermat dalam memilih selebriti pendukung dan <i>tagline</i> agar mampu menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan citra merek sehingga memberi prestise atau suatu kebanggaan pada konsumen sehingga mereka puas ketika memakai atau

			membeli produk Sepatu Brodo.
3	(Rosifa et al., 2020) Sumber : Tesis Universitas Hasanuddin Makasar	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada <i>New Marjoly Beach And Resort</i> Variabel : X ₁ : Nilai Pelanggan X ₂ : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Kepuasan Pengunjung Z : Keputusan Berkunjung	Alat Analisis : Analisis Jalur. Hasil penelitian: 1. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 3. Keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung <i>new marjoly beach and resort</i> . 4. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 5. <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

			<p>6. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.</p> <p>7. <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.</p>
4	<p>(Roykhanah, 2018) Sumber : Jurnal UIN Sunan Ampel Surabaya</p>	<p>Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.</p> <p>Variabel: X : <i>Tagline</i>. Y : Keputusan Pembelian.</p>	<p>Alat Analisis : Analisis Regresi Linier Sederhana.</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. 2. Hasil dari kontribusi <i>Tagline</i> Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa sebesar 52,7% atau 0,527 dimana termasuk dalam kategori

			“sedang”.
5	(Kadi et al., 2021) Sumber: MBR (Management and Business Review)	Pengaruh <i>E- Promotion</i> , E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Variabel: X ₁ : <i>E- Promotion</i> X ₂ : E- WOM X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen Z : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Analisis Jalur. Smart pls versi 2.6. Hasil Penelitian: 1. <i>E- Promotion</i> , E- WOM dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. 2. keputusan pembelian berperan sebagai mediasi hubungan antara <i>E - Promotion</i> , E- WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
6	(Ambalika, 2020) Sumber: Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Yogyakarta	Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Pada E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa Variabel: X : E-Wom Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Reputasi Merek Y3 : Loyalitas Konsumen	Alat Analisis : Analisis Jalur. SEM PLS Hasil Penelitian: 1. kepuasan konsumen, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan reputasi merek mempengaruhi loyalitas

			<p>konsumen Kopi Janji Jiwa secara positif.</p> <p>2. pengalaman emosional positif, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan kepuasan konsumen mempengaruhi reputasi merek secara positif.</p> <p>3. Pengalaman emosional positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara positif.</p> <p>4. kepuasan konsumen tidak mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Kopi Janji Jiwa. .</p> <p>5. Hasil mediasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman</p>
--	--	--	--

			emosional positif dan loyalitas konsumen Kopi Janji Jiwa.
--	--	--	---

Sumber : Data Sekunder, 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen di gunakan dalam sebuah perusahaan untuk mengatur suatu kegiatan yang ingin di kerjakan untuk memenuhi tujuan yang ingin di capai. Manajemen adalah suatu unsur yang di dalamnya terdapat suatu tujuan perencanaan pengaturan dan pelaksanaan kegiatan. Suatu perusahaan akan mencapai tujuan dengan cara memiliki manajemen yang baik yang harus di kelola oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Menurut (Kotler, 2019) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut (Assauri, 2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang di lakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Selanjutnya menurut (Chandra et al., 2021) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses

pengelolaan dan pengintegrasian berbagai unsur pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang segala kegiatannya diterapkan dalam suatu bisnis agar dapat berjalan dengan baik melalui proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, pengendalian, pengawasan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Manap, 2016), fungsi manajemen pemasaran yang sederhana adalah PAOC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*).

1) Perencanaan / *planning*

Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu di adakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini di buat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar

2) Organisasi / *organizing*

Organisai yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa saja yang bertanggung jawab, kepada siapa saja yang bertanggung jawab, dan bagaimana koordinasi dalam pasar.

3) Aksi / *Actualing*

Sebagai fungsi kerja ke tiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana acara kerja, kemana harus pergi kapan dan sebagainya agar melaksanakan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu di beri intensif.

4) Kontrol / *controlling*

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kntrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

c. **Konsep Manajemen Pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan di arahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan

efisien. Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dari pada barang industri. Konsep pemasaran yang di terapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2019) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan menurut (Meithiana Indrasari, 2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama

muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa.

b. Elemen Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, dan Diana, 2019) menyebutkan beberapa elemen dari kepuasan konsumen antara lain:

1) Barang dan Jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang prima

2) *Relationship Marketing*

Kunci utama dalam setiap program, promosi loyalitas adalah upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

3) Program Promosi Loyalitas

Program promosi berfungsi untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

4) Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas berjalan beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pelanggan yang paling berharga.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan keluhan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang mereka produksi benar-benar berfungsi dengan baik sejak awal.

6) *Unconditional Guarantees*

Jaminan tanpa syarat diperlukan untuk mendukung program kepuasan pelanggan. Menjamin janji eksplisit yang diteruskan kepada pelanggan terkait tingkat kinerja yang diharapkan akan mereka terima.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut (Meithiana Indrasari, 2019) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan sebenarnya.

- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

3. *Tagline*

a. *Pengertian Tagline*

Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, *marketing line* atau bahkan *trademark line*. *Tagline* merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Kalimat singkat ini bertujuan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa di kepala masyarakat. Dengan demikian hanya dengan membaca satu kata saja sudah langsung mengingat produk yang dimaksudkan.

Istilah *Tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata ini masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia, juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Mengambil dari kamus-kamus bahasa Inggris, pengertian dari *Tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah *Brand* atau perusahaan pada konsumen.

Tagline adalah deskripsi singkat yang berulang tentang informasi suatu produk serta terdapat makna didalamnya sehingga konsumen dapat mudah mengingat produk yang di iklankan tersebut. Menurut Darno (2007) dalam (Hediyanti, 2021).

Tagline adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut. (Steve Krug, 2013)

Tagline juga merupakan sebuah frase atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk dan produk lebih diingat dan dikenal. Sedangkan Sutherland dan Sylvester mendefinisikan *Tagline* sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens. (Shabrina et al., 2018)

Tagline juga merupakan sebuah frasa pendek yang menangkap hakikat, kepribadian, dan sekaligus *positioning* sebuah *brand*. *Tagline* menjadi

sebuah ringkasan dari apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, dimana pada awalnya merupakan bagian dari sebuah iklan. Maka dari itu, *Tagline* dikatakan baik jika memiliki usia yang lama, mengatasi segala perubahan (pasar dan gaya) bermakna, dan tentu saja gampang diingat.

(Tim Wesfix, 2017)

Dapat ditarik simpulan bahwa *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Berikut adalah beberapa hal yang harus dipahami tentang *Tagline*:

- 1) *Tagline* sangat penting sebagai pengingat konsumen pada perusahaan atau produk.
- 2) *Tagline* tidak boleh panjang atau menggunakan kata rumit yang sulit diucapkan.
- 3) *Tagline* harus langsung mengacu kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak boleh melebar ke mana-mana.
- 4) *Tagline* yang sudah menancap dibenak konsumen akan menjai keuntungan yang bisa membuat perusahaan dan produknya bertahan.
- 5) Jenis huruf *Tagline* juga harus dipilih agar menjadi ciri khas begitu ditatap oleh konsumen

- 6) Warna tulisan *Tagline* harus diupayakan khas agar mudah di persiapkan dengan cepat dan tepat oleh konsumen.
- 7) *Tagline* yang berhasil adalah *Tagline* yang pendek tapi langsung di pahami sekali oleh orang ketika membaca atau mendengarnya.
- 8) *Tagline* harus dibuat pendek, kata yang mudah dicerna, jenis dan huruf khusus yang mudah dibaca.
- 9) Sekali *Tagline* di buat jangan pernah mengubahnya dalam waktu yang singkat agar *Tagline* itu memiliki cukup waktu untuk dikenal terlebih dulu.
- 10) *Tagline* yang sudah dikenal luas adalah asset perusahaan yang jauh lebih mahal dari nilai produk atau jasa itu sendiri.

b. 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.

Arens, Weigold dan Arens menjelaskan dua tujuan dari *Tagline* yaitu:

- 1) Untuk menjadikan keberlangsungan rangkaian iklan dalam kampanye.
- 2) Untuk menyederhanakan strategi pesan sebuah periklanan pada saat memosisikan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik dan mudah di ingat. Tujuan *Tagline* untuk membantu mempertegas personalitas dan posisi sebuah merek pada pelanggan.

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

- 1) Menyediakan konitmitas 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 perklanan.
- 2) Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk.

c. Karakteristik *Tagline*

Tagline yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah di ingat, terdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik. Untuk menyusun *Tagline* yang menarik, Lake memberikan kriteria tentang beberapa aspek yang harus di perhatikan ketika mengembangkan *Tagline*, diantaranya:

- 1) Harus singkat dan mudah di ingat.
- 2) Kreatif, dan menghindari unuk menjadi hambar dan samar.
Menggunakan pilihan kata dinamis.
- 3) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- 4) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti.
Befokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.

- 5) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu imajinatif.

d. Indikator *Tagline*

Perlu diketahui bahwa *Tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *Tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut Menurut Darno (2007) dalam (Hedyanti, 2021) yaitu:

1) *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah di ingat oleh konsumen dan mengetahui *Tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *Tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal ini ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *Tagline* iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *Tagline* iklan tersebut.

2) *Differentiation* (Perbedaan)

Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) *Messenger of value* (Pesan atau nilai)

Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

4. *Electronic Word of mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of mouth*

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *Word Of Mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *Word Of Mouth* tradisional.

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word Of Mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *Word Of Mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth* tidak perlu di tukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya penggunaan forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *Word Of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word Of Mouth* lebih tetap dan mudah di akses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet di arsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *Word Of Mouth* lebih terukur di bandingkan

Word Of Mouth tradisional.

Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *Electronic Word Of Mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *Electronic Word Of Mouth* yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia offline.

Didunia online ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *Electronic word of mouth*. melalui berbagai saluran online, termasuk blog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Menurut (Bagaskara & Nugraha, n.d.) menunjukkan beberapa karakteristik dan sifat konsumen dibalik motivasi melakukan *Electronic word of mouth*.

Faktor pendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth* adalah:

1) Egoisme.

Hal ini dilihat berdasarkan sifat alami manusia yang berfokus pada kesejahteraan diri. Setelah bertukar informasi, individu cenderung ingin mendapatkan sesuatu yang tidak berwujud seperti pengakuan, pujian, hadiah, dan reputasi dari orang lain.

2) Kolektifisme.

Hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang berfokus pada kesejahteraan bersama. Perilaku ini terjadi ketika seorang individu mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari sebuah kelompok sosial. Individu akan memperlakukan orang lain sebagai kerabat dan bersedia melakukan sesuatu yang berguna demi kepentingan orang lain.

3) Altruisme.

Hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang lebih mengutamakan kepentingan salah satu pihak dibandingkan dengan dirinya sendiri tanpa memperoleh balasan apapun. Perilaku ini dilakukan atas ketersediaan dalam membagikan informasi kepada orang lain secara daring.

4) Prinsipil.

Hal ini dilihat berdasarkan dorongan yang ada pada diri individu melalui keyakinan, dimana terdapat suatu komitmen terhadap komunitas daring untuk menyampaikan dan membantu orang lain.

b. Indikator *Electronic Word of mouth*

Menurut (Jalilvand et al., 2013) indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain.

- 2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- 3) Berkonsultasi secara online.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

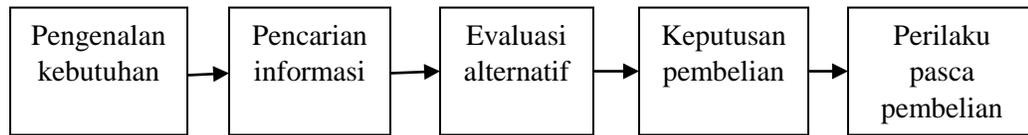
5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler et al., 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. (Kotler et al., 2019), juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut (Arief Rahman Hakim, 2019), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk tertentu dari alternatif yang tersedia.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2019) proses pengambilan keputusan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai saat pembeli menyadari suatu kebutuhan di picu oleh rangsangan baik internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, seseorang dalam membeli sebuah produk tentunya memikirkan kebutuhannya terlebih dahulu, sedangkan rangsangan eksternal seseorang dalam membeli produk hanya keinginannya saja yang dibutuhkan bukan kebutuhannya dalam pembelian produk .

2) Pencarian informasi

Ternyata konsumen mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Pencarian ini dapat membedakan di antara dua tingkat keterlibatan pencarian. Kondisi pencarian yang lebih rendah disebut pencarian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha mencapai pemuasan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat tertentu dari produk.

Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan preferensi antar merek yang paling disukai. Dalam tahapan melaksanakan maksud pembelian, membentuk lima sub keputusan diantaranya, merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Pasaca pembelian, konsumen dapat mengalami konflik pada saat melihat fitur tertentu atau mendengar sesuatu yang lebih baik tentang merek lain. Komunikasi pemasaran memastikan untuk memperkuat pilihan konsumen, merasa nyaman terhadap merek yang telah di beli. Pemasar bertugas tidak berakhir sampai dengan pembelian. Pengamatan pasca pembelian harus dilakukan untuk memastikan kepuasan pasca pembelian, upaya tindakan pasca pembelian, serta penggunaan produk pasca pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Amstrong, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Bagaimana konsumen mempertimbangkan sebuah produk dan alternatifnya yang disediakan oleh penjual. Hal ini menjadi pokok perhatian suatu perusahaan untuk memfokuskan kualitas produk mereka.

2) Pilihan merek

Pada poin ini perusahaan harus mengetahui cara atau teknik terbaiknya dalam membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek yaitu: ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian dengan harga.

3) Pilihan penyalur

Konsumen dalam membeli suatu produk sangat memperhatikan penyalur atau distributor yang terbaik dalam segi lokasi yang strategis, harga yang ekonomis, kelengkapan ketersediaan barang, banyaknya pilihan variasi, dan pelayanan excellent yang diberikan.

4) Jumlah pembelian

Perusahaan harus menentukan jumlah persediaan produknya secara matang. Hal tersebut akan berpengaruh pada ketersediaan produk

yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga tidak akan terjadi kekosongan persediaan produk.

5) Waktu pembelian

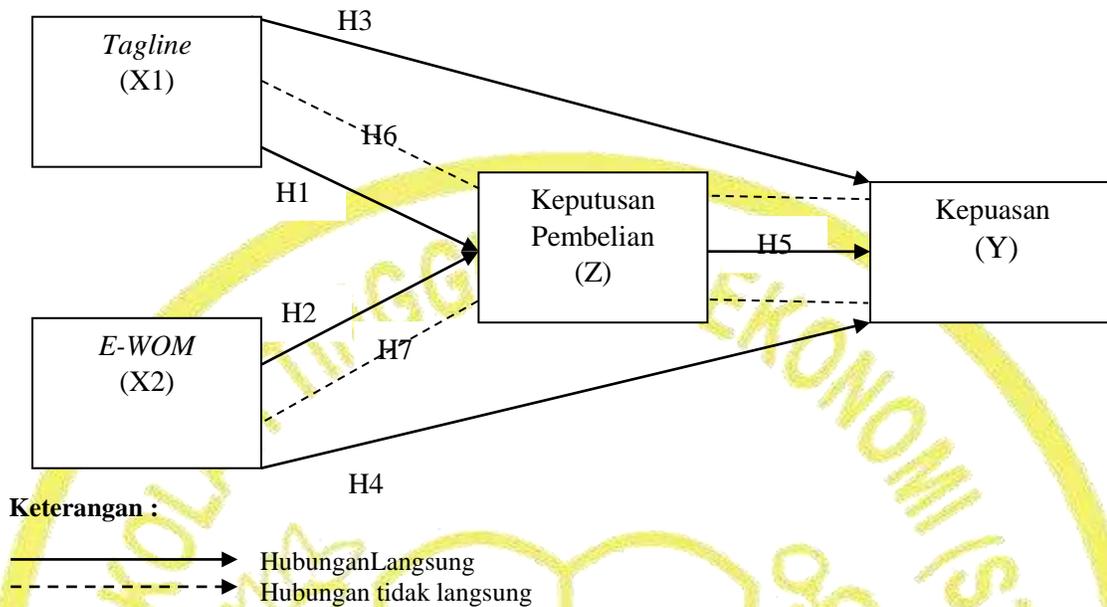
Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda yaitu: Kesesuaian dengan kebutuhan dan alasan konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhan.

6) Metode pembayaran

Media pembayaran yang lengkap yang disediakan oleh penjual dapat memudahkan konsumen sehingga konsumen akan selalu memutuskan untuk membeli ditempat tersebut. Media pembayaran tersebut seperti: Cash, Kartu Debit, Kartu Kredit, QR, dan berbagai E-Money lainnya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konseptual haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

1. Hubungan *Tagline* dengan Kepuasan

Tagline adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut. (Steve Krug, 2013) sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kaitan *tagline* dengan kepuasan yaitu informasi dan pemahanam dari *Tagline* itu sendiri. *Tagline* yang informatif dapat menyampaikan manfaat dan keunikan produk secara jelas kepada konsumen. Semakin baik konsumen memahami produk atau jasa, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut. Penelitian oleh (Subagyo, 2019) menilai hubungan

antara *tagline* dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* yang menekankan keunikan destinasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman wisata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

2. Hubungan *Tagline* dengan Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi mengenai spesifikasi, kelebihan, maupun kelemahan produk yang ingin dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan perkembangan internet, menjadi bahan pertimbangan penting untuk konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian milik (Haniscara & Saino, 2021) dengan hasil online customer review berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka berarti dugaan minat beli dapat memediasi keputusan pembelian yang mana apabila konsumen memiliki minat beli yang tinggi maka keputusan pembelian pun juga meningkat.

3. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan Kepuasan

Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. *Electronic Word Of Mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *Word Of Mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *Word Of*

Mouth tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). (Zufaldi et al., 2019) mengatakan bahwa bentuk *Word Of Mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang selanjutnya juga berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan sistem itu sendiri.

4. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan pembelian

Penelitian oleh (Pamungkas, 2022) menilai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada keputusan pembelian di industri perhotelan. Studi ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hotel, sedangkan *Electronic Word Of Mouth* negatif memiliki pengaruh negatif. penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word Of Mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, niat membeli, dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan *Electronic Word Of Mouth* negatif dapat memiliki efek sebaliknya. Namun, penting untuk diingat bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti sumber *Electronic Word Of Mouth*, kredibilitas, konteks produk, dan karakteristik konsumen.

5. Hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan

Penelitian oleh (Maulida, 2018) mengkaji hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di industri e-commerce. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam proses pembelian online, seperti kemudahan bertransaksi dan pengiriman yang tepat waktu, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian yang tepat dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

6. Hubungan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara *Tagline* dengan Kepuasan

Dalam konteks ini, jika keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara *tagline* dan kepuasan pelanggan, berarti *tagline* yang secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian oleh (Aziz, 2022) mengkaji pengaruh *tagline* pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di industri e-commerce. Studi ini menemukan bahwa *tagline* yang membangun persepsi positif tentang merek dan manfaat tekanan yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

7. Hubungan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Kepuasan

Mediasi terjadi ketika keputusan pembelian bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan kepuasan pelanggan. Artinya, pengaruh eWOM terhadap kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Penelitian oleh (Hastina, 2017) menyelubungi mediasi keputusan pembelian dalam hubungan antara eWOM dan kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara eWOM dan kepuasan pelanggan, sehingga pengaruh eWOM pada kepuasan pelanggan terjadi melalui keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019b) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. *Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.

3. *Tagline* berpengaruh terhadap Kepuasan Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi?
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan Pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.
6. *Tagline* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi. Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara *Tagline* terhadap Kepuasan
7. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana data yang diperoleh berbentuk angka dari sampel populasi yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian pengembangan merupakan bentuk penelitian yang memberikan penambahan variabel dan/atau indikator baru. karena sebagian teori di ambil dari penelitian terdahulu dengan sedikit pengembangan variabel. Dari penelitian (Roykhanah, 2018) dengan Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Kemudian yang menjadi pembeda atau pengembangan adalah penambahan Variabel *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel bebas dan variabel Kepuasan sebagai variabel terikat.

C. Lokasi Dan Periode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekretariat DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi Di Jln. Lintas Kelurahan Bagelen, Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 20634.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini di mulai pada bulan Februari 2023 s/d Juli 2023.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee anggota DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi dengan jumlah populasi sebanyak 50 orang. Yang bisa dilihat pada latar belakang masalah.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili).

Berdasarkan penelitian ini karena populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% dari jumlah populasi pada

pengguna Shopee anggota DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi sebanyak 50 orang responden.

3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling. Menurut (Sugiyono, 2017). Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Non Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sensus sampling (sampling total). Menurut (Sugiyono, 2017) teknik sensus sampling (sampling total) adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi kurang dari 100 orang.

E. Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2019) terdapat 2 jenis data, antara lain:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer merupakan sumber data yang secara eksklusif diberikan pada pengumpul data. Dalam ulasan ini, data primer seperti hasil dari wawancara serta kuisioner yang dilakukan oleh peneliti kepada pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara eksklusif diberikan pada pengumpul data. Data sekunder digunakan oleh peneliti, jika peneliti pengumpul informasi berdasarkan data yang sudah diolah oleh sumber lain. Contohnya studi pustaka atau situs jurnal.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain wawancara, observasi dan kuisioner.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil (Sugiyono, 2019). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Februari kepada pengguna Shopee DPD Gema Pujakesuma Tebing Tinggi.

2. Kuisioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Selain itu,

kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos. atau internet. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1)

Tabel 3.1

Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

G. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel terikat Y (variabel dependen)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas

2. Variabel bebas X (variabel independen)

variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

3. Variabel Z (variabel Intervening)

Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Meithiana Indrasari, 2019)	1. Kesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasi. (Meithiana Indrasari, 2019)	Likert
2	Tagline (X1)	Tagline adalah deskripsi singkat yang berulang tentang informasi suatu produk serta terdapat makna didalamnya sehingga konsumen dapat mudah mengingat produk yang di iklankan tersebut. Menurut Darno (2007) dalam (Hediyanti, 2021)..	1. <i>Familiarity</i> (keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (perbedaan) 3. <i>Message of Value</i> (pesan dan nilai) Menurut Darno (2007) dalam (Hediyanti, 2021).	Likert

3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<p>Electronic word of mouth (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.</p> <p>(Kotler, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan online produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. 3. Berkonsultasi secara online. 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online. <p>(Jalilvand et al., 2013)</p>	Likert
4	Keputusan pembelian (Z)	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.</p> <p>(Kotler and Amstrong, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli Produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>(Kotler and Amstrong, 2016)</p>	Likert

Sumber : Data Diolah 2023

H. Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisa-analisa dalam sekali pengujian. Tujuan pls adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

1. Uji Instrumen data

a. Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruk dalam penelitian. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* untuk *loading factor* yang bisa digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah $> 0,5$ tetapi lebih baik lagi apabila *loading factor* $> 0,7$ (Abdillah, 2014).

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan hasil dari *convergent validity*, *discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang

tidak berkorelasi. Meode yang digunakan untuk pengujian *discriminant validity* yakni dengan *cross loading* dan membandingkan akar AVE. *Rule of thumb* untuk *cross loading* pada *discriminant validity* $> 0,7$ dalam satu variabel. *Rule of thumb* untuk akar AVE $> 0,5$ tetapi jika *rule of thumb* tidak mencapai $> 0,5$ hasil tetap dapat digunakan karena pada hasil *convergent validity* sudah diperoleh hasil yang valid. Akar AVE digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. (Romadon et al., 2014)

2) Uji reliabilitas

Uji reabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam LPS dapat menggunakan dua metode, yaitu Cronbach' Alpha dan Composite Reliability (Abdillah, 2014)

a) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* untuk *composite reability* yakni $> 0,6$ (Romadon et al., 2014) (Abdillah, 2014)

b) *Cronbach' Alpha*

Cronbach' alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari *composite reliability*. *Rule of thumb* untuk *cronbach's alpha* yakni $> 0,7$

(Abdillah, 2014)

b. Model Struktural (Inner Model)

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS digunakan untuk mengukur probabilitas sebuah data menggunakan menu path *coefficients*. *Rule of thumbs* terdungknya suatu hipotesis penelitian adalah: jika koefisian atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai original sample) sejalan dengan yang dihipotesiskan, dan jika nilai t-statistic nilai $> 1,64$ (two tailed) atau $> 1,96$ (one tailed) dapat dikatakan signifikan dan probability value (p- value) $< 0,01$; $< 0,05$; $< 0,10$ dapat dikatakan signifikan. Dalam p- value jika diperoleh nilai $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak signifikan (Abdillah, 2014)

2) Uji efek moderasi

Efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independen (prediktor) dalam mempengaruhi variabel dependen. Penguji efek moderasi dengan menggunakan PLS-SEM output parameter uji signifikan dilihat pada table *total*

effect, tidak pada table koefisien, karena pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung dari variabel independen ke variabel dependen (*direct effect*), tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen (*indirect effect*)

Evaluasi model interaksi dilakukan dengan melihat R²-square dengan *effect size* 0,02; 0,15; dan 0,35. menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Jika *effect size* yang dihasilkan nilainya lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek moderasi (Abdillah, 2014).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Jakarta. Alfabeta.
- Ambalika, N. K. A. D. (2020). *Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Pada E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. Jakarta. Alfabeta.
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). *Pengaruh E-Word. Of. Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652–663.
- Aziz, I. A. (2022). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fiai Uii Angkatan 2017-2019)*.
- Bagaskara, R. M. U., & Nugraha, H. S. U. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Penggunaan Kembali Brizzi Sebagai Jasa Transaksi Berbasis Kartu Elektronik (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia KCP Ketanggungan Brebes)*.
- Chandra, Y., Tjiptono, F., & Setyawan, A. (2021). *The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research*. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00270.
- Dhaneswara, V. A. (2019). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*.
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). *Pengaruh online customer review dan tagline terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening: studi pada generasi muda Surabaya*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Hastina, P. (2017). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung*.
- Hediyanti, R. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket. Com. Indonesia. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 292–299.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jakarta (Penerbit Salemba).
- Kotler and Armstrong. (2016). *Marketing Mix*. Jakarta Alfabeta
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta (Penerbit Salemba).
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). *A novel measure of effect size for mediation analysis*. *Psychological Methods*, 23(2), 244.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Alfabeta
- Maulida, I. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Alfabeta
- Norhalimah, N. (2021). *Pengaruh Tata Letak (Layout) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Kalsel Syariah KCPS Kedai Gatot Subroto Banjarmasin*.
- Nurohim, R. R. (2020). *Pengaruh Selebriti Pendukung, Tagline Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Sepatu Brodo)*. Universitas Siliwangi.
- Rahmatika, L. (n.d.). *pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli mahasiswa di e-commerce shopee*.

- Pamungkas, M. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga, Dan Persepsi Nilai Terhadap Tujuan Wom Melalui Mediasi Kepuasan*.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@ PertaminaIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series)*. Brawijaya University.
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort*. Student Online Journal (SOJ) Umrah-Ekonomi, 1(2), 459–469.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). *The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty*. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 22(2), 142–162.
- Shabrina, F., Yusuf, R., Laksana, L., & Wahyuni, S. (2018). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=H_9UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Ratminto+dkk,+Pelayanan+Prima:+Pedoman+Penerapan+Momen+Kritis+Pelayanan+dari+A+sampai+Z,\(Yogyakarta:+UGM+Press,+2017\),+hlm.+183&ots=0SmlTD5dR-&sig=KNMqSXH1ayuRzpbZd5zJzloiV_M](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=H_9UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Ratminto+dkk,+Pelayanan+Prima:+Pedoman+Penerapan+Momen+Kritis+Pelayanan+dari+A+sampai+Z,(Yogyakarta:+UGM+Press,+2017),+hlm.+183&ots=0SmlTD5dR-&sig=KNMqSXH1ayuRzpbZd5zJzloiV_M)
- Subagyo, H. (2019). *The effect of destination brand awareness on destination brand loyalty through brand image, perceived brand quality, brand value and brand satisfaction in banyuwangi city as a tourism objective*. Untag 1945 Surabaya.
- Sugiyono. (2017). *statistika untuk penelitian* (Cv Alfabeta). Bandung.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Alphabet). Bandung
- Sugiyono, D. (2018). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Steve Krug, *Don't Make Me Think! Panduan Praktis...* - Google Scholar. (n.d.). Retrieved June 25, 2023,

- Tim, W. (2017). *Branding Itu Dipraktekin*. PT. Grasindo. Jakarta
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi. Jakarta .
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 380–387.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.
- Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.