

**PENGARUH *TAG LINE* GRATIS ONGKIR DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN PRODUK
MUKENAH DI SHOPEE PIPINEAPPLE.OFFICIAL**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

SILVIA PUSPITA WATI

NIM. 1821100029

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA

KLATEN

JULI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TAG LINE GRATIS ONGKIR DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN
PRODUK MUKENAH DI SHOPEE PIPINEAPPLE.OFFICIAL**

Diajukan oleh:

SILVIA PUSPITA WATI

NIM. 1821100029

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji

Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widyadharma Klaten

Pada tanggal 08 Juli 2022

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M

NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Abdul Haris, S.E., M.M, M.Pd

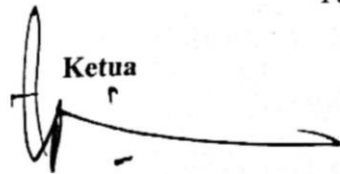
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *TAG LINE* GRATIS ONGKIR DAN *CELEBRITY* *ENDORSEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PEMBELIAN PRODUK MUKENAH DI SHOPEE PIPINEAPPLE.OFFICIAL

Diajukan Oleh:
SILVIA PUSPITA WATI
NIM. 1821100029

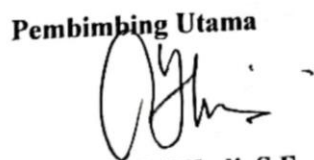
Telah dipertahankan di hadapan Dewan penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada tanggal 20 Juli 2022

Ketua


Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc
NIK. 690 208 290

Sekretaris


Abdul Haris, S.E., M.M, M.Pd
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama


Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M
NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc
NIK. 690 208 290

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SILVIA PUSPITA WATI

NIM : 1821100029

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : *PENGARUH TAG LINE GRATIS ONGKIR DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PEMBELIAN
PRODUK MUKENAH DI SHOPEE PIPINEAPPLE.OFFICIAL*

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan hasil karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 2022
Penulis,



Silvia Puspita Wati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpah dan rahmat, hidayah dan karunia Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu, mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Terimakasih buat kedua orang tua saya pake dan buke terimakasih banget sudah menyemangati untuk terus ngelanjutin study sampai selesai dan tanpa mengeluh selalu memberi wejangan dan memotivasi untuk selalu terus berjalan ke depan untuk meraih cita cita yang di impikan.
2. Untuk adiku sayang Alracha Gio Bagaskara yang tahun ini masih berumur 4 tahun makasih ya tulle udah ngasih semangat buat mbak pepe.
3. Terimakasih juga Untuk mas yang paling sabar dan selalu ngasih semangat buat terus lanjutin study sampai selesai.
4. Terimakasih juga buat semua team Pipineapple.official dan team GMS mba melani,fisa,rina,abel dan jonggol yang selalu ngasih semangat.
5. Terimakasih juga untuk keluarga yang ada di kantor solo abah jamal baraja,ka ina,ka kiki,mba asih,mba tini,mba londo,pak jum,mas tofik,mas yadi dan semua mba mba admin dan mba packing.

6. Terimakasih juga buat temen temen saya marcella reka,teresia,sally,lala dan masih banyak lagi yang sudah memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Teman –teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2018.
8. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi, terima kasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sudah diberikan kepada kami.
9. Terimakasih untuk diriku sendiri sudah berjuang sampai di titik ini dimana banyak orang yang meragukan kalau aku bisa lulus study S1 ini.Terimakasih juga udah berjuang keras membagi waktu antara kuliah dan kerja Sudah berjuang mati matian selama 4 tahun ini untuk tetap ngelanjutin kuliah yang terkadang sangat amat lelah karna terbebani pekerjaan yang juga teramat penting Semangat ya cah ayu ! Ternyata kamu bisa sampai sejauh ini Semangat melanjutkan cita cita mu selanjutnya
10. Pihak- pihak yang tidak bisa penulis tulis satu- persatu.

MOTTO

"Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat."

(Imam Syafi'i)

“Apapun yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya sendiri untuk menemukanmu” (Ali Bin Abi Thalib)

"Orang paling bijak itu boleh jadi paling banyak menelan kehidupan yang menyakitkan, tersakiti oleh sekitarnya. Tapi dia memilih menjadikannya pelajaran berharga." (Tere Liye)

"Kalau ingin melakukan perubahan, jangan takut terhadap kenyataan, asalkan kau yakin di jalan yang benar, maka lanjutkanlah." (Gus Dur)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Pada Produk Mukenah di Shopee Pipineapple.Official”. Skripsi ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *tagline* gratis ongkir dan *celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee Pipineapple.Official. Tujuan penulis melakukan penulisan skripsi ini agar penulis dapat mengikuti sidang skripsi, dan skripsi ini adalah salah satu persyaratan untuk mengikuti sidang skripsi jurusan Manajemen.

Dalam masa-masa penulisan dan penelitian skripsi ini, penulis banyak sekali melewati hambatan dan rintangan, namun berkat adanya bantuan serta dorongan yang menyertai penulis dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis merasa bahwa karya ini yang berupa skripsi adalah karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun penulis sangat harapkan.

Skripri ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.

2. Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Hj Anis Marjukah, S.E., M.M, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini..
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan, dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten, 2022

Penulis,

Silvia Puspita Wati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Judul	5
D. Pembatasan Masalah	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Manajemen pemasaran.....	11
B. <i>TagLine</i> (Slogan).....	13
C. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	15
D. Celebrity Endorsement.....	21
E. Impluse Buying	25
F. Pembelian Produk	29

G. Penelitian Terdahulu	32
H. Kerangka Pemikiran.....	36
I. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Variabel Penelitian	39
D. Jenis Data	40
E. Sumber Data.....	40
F. Populasi dan Sampel	41
G. Definisi Operasional.....	42
H. Teknik Pengumpulan Data.....	43
I. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	50
B. Penyajian Data	51
C. Metode Analisis Data.....	65
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Identitas Responden	51
Diagram 4. 2 <i>Familiarity</i> (Keakraban).....	52
Diagram 4. 3 <i>Differentiation</i> (Perbedaan).....	53
Diagram 4. 4 <i>Message of Value</i> (Pesan dan Nilai).....	54
Diagram 4. 5 Kredibilitas	55
Diagram 4. 6 Karisma	56
Diagram 4. 7 Kekuatan	56
Diagram 4. 8 Kualitas Produk.....	57
Diagram 4. 9 Kebiasaan Konsumen.....	58
Diagram 4. 10 Loyalitas Konsumen.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	42
Tabel 4. 1 Deskripsi Variabel Tagline Gratis Ongkir.....	59
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	60
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorsement</i>	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorsement</i>	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i>	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji t <i>Tagline</i> Gratis Ongkir.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji t <i>Celebrity Endorsement</i>	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4. 1 Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis 1.....	77
Gambar 4. 2 Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis 2.....	79
Gambar 4. 3 Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis 3.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Kuesioner

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7: Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Determinan

Lampiran 8: Distribusi r Tabel

Lampiran 9: Distribusi t Tabel

Lampiran 10: Distribusi F Tabel

ABSTRAK

Silvia Puspita Wati, 1821100029. Skripsi. Program Studi Manajemen. Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Celebrity Endorsement Terhadap Impulse Buying Pada Produk Mukenah di Shopee Pineapple.Official”.

Dalam kemudahan ekonomi saat ini, masyarakat dapat melakukan pembelian serta transaksi barang secara online tanpa perlu bertatap muka. Hal ini lah yang menjadi trend baru yang menjamur di berbagai kalangan seperti remaja, dewasa, lansia, perempuan hingga laki-laki. Trend tersebut menimbulkan berbagai perubahan sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari seperti sikap sosial serta pola konsumtif. Dengan berkembangnya wirausahawan di *e-commerce*, secara tidak langsung menimbulkan persaingan bisnis untuk menarik konsumen karena konsumen merupakan penentu dari untung dan ruginya suatu usaha. Oleh sebab itu, dilakukan beberapa strategi untuk mempromosikan atau mengiklankan produk mereka. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi dengan iklan adalah Shopee.

Dalam skripsi ini dibahas mengenai pengaruh *tagline* gratis ongkir dan *celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee pineapple.official. Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan analisis statistika, pendekatan kuantitatif dipakai karena perolehan data akan digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara variabel yang dinyatakan dengan skala numerik. Dalam penelitian ini didapatkan hasil *tagline gratis* ongkir dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, didapat hasil F hitung (90,59) > F Tabel (2,352382) dan Sig (0,000) < Alpha (0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh secara simultan antara tagline dan Celebrity Endorsement terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* pada penjualan mukenah di Shopee Pineapple.official.

Kata Kunci : *Tagline* Gratis Ongkir, *Celebrity Endorsement*, dan *Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era ini, untuk menawarkan produk dari pintu ke pintu, hampir tidak mungkin bisa mencapai penjualan ke sebanyak mungkin orang. Biaya oprasional yang terlalu besar serta pemasaran yang tidak bisa lagi berkeliling menawarkan produk dagangannya menjadi penyebab sulitnya penjualan konvensional. Namun, penjual dapat memasarkan produk atau jasa mereka dengan kemudahan dari perkembangan teknologi serta komunikasi yang salah satu dampaknya adalah kehadiran situs *e-commerce* atau situs jual beli di internet.

Internet yang terus berkembang memberi kemudahan kepada masyarakat di berbagai aspek contohnya komunikasi, sosial, Pendidikan, serta ekonomi. Dalam kemudahan ekonomi, masyarakat dapat melakukan pembelian serta transaksi barang secara *online* tanpa perlu bertatap muka. Hal ini lah yang menjadi *trend* baru yang menjamur di berbagai kalangan seperti remaja, dewasa, lansia, perempuan hingga laki-laki. Hadirnya *e-commerce* memberikan beragam dampak dalam aspek positif dan negative di masyarakat.

Trend tersebut menimbulkan berbagai perubahan sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari seperti sikap sosial serta pola konsumtif. Dalam aspek positif, muncul banyak wirausahawan dari berbagai usia dan kalangan yang dapat menunjang perekonomian di Indonesia. Sebaliknya, dampak negatif

dari perkembangan ini adalah pola konsumtif di masyarakat yang mengikuti trend yang terus berjalan sehingga mengakibatkan sikap *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan suatu pembelian secara spontan yang menimbulkan beberapa dampak seperti boros serta membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Dengan berkembangnya wirausahawan di *e-commerce*, secara tidak langsung menimbulkan persaingan bisnis untuk menarik konsumen karena konsumen merupakan penentu dari untung dan ruginya suatu usaha. Oleh sebab itu, dilakukan beberapa strategi untuk mempromosikan atau mengiklankan produk mereka. Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi dengan iklan adalah Shopee. Shopee adalah *e-commerce* yang dibawah oleh SEA Group dan berada di berbagai negara asia seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Filipina, serta Indonesia. Shopee menggunakan *tagline* untuk menarik konsumen yang menjadi trend di masyarakat yaitu “Gratis ongkir se-Indonesia” yang muncul pada tahun 2016.

Tagline biasanya mencerminkan citra perusahaan yang mempromosikan produknya. Menurut Rustan (dalam Hasibuan, 2019), *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas yang diletakkan berdampingan dengan logo yang mengandung pesan merek yang kuat kepada target tertentu. *Tagline* biasanya singkat dan sederhana yang dapat menggambarkan produk. *Tagline* ini memberikan dampak yang besar akan kesuksesan Shopee sebagai *e-commerce* yang dipilih oleh masyarakat untuk belanja *online*.

Selain strategi penjualan dengan menggunakan *tagline*, penjual juga menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini disebut dengan *celebrity endorsement*. Shimp (2010: 329) berpendapat jika *Celebrity Endorser* merupakan artis atau aktor dari kalangan entertainer yang terkenal dan sukses untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. Dengan menggunakan citra dari selebriti, perusahaan dapat menjual produk mereka dengan lebih mudah.

Pipineapple. Official merupakan salah satu usaha yang membuka *marketplace* mereka di *e-commerce* Shopee. *Marketplace* ini menyediakan produk berupa mukenah yang menjadi produk utama mereka. Selain itu, terdapat beberapa produk lain seperti kemeja, rok, kerudung, dan daster. Untuk menarik perhatian konsumen, *marketplace* ini menggunakan strategi penjualan dengan menggunakan *celebrity endorsement* yaitu *influencer* di media sosial.

Dengan menggunakan strategi ini, mereka mendapatkan banyak permintaan pesanan untuk produk mukenah. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai *tagline* dan *celebrity endorsement* terhadap *impulse buying* pada produk mukenah di *marketplace* Pipineapple.Official untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi tersebut terhadap pembelian produk.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Mubarok (2016), ditemukan hasil Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan

serta keahlian mampu memengaruhi minat beli konsumen pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Kemudian dalam Roykhanah (2018), ditemukan bahwa *tagline* Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527 yang menyatakan bahwa *tagline* Shopee memengaruhi keputusan membeli Mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori “sedang”. Sedangkan dalam Prasetyo (2019), ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa (1) hedonis shopping motives memiliki pengaruh signifikan terhadap impluse buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,513. (2) shopping live style memiliki pengaruh signifikan terhadap impluse buying dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,912. (3) kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impluse buying dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,498.

Adapun hasil pengamatan awal penelitian menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang menggunakan situs jual beli online Shopee untuk melakukan pembelian online karena tertarik dengan penawaran gratis ongkir yang ada pada *tagline* dari Shopee. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan **“PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA PRODUK MUKENAH DI SHOPEE PIPINEAPPLE.OFFICIAL”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang dilakukan peneliti seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasarkan oleh alasan sebagai berikut:

1. Alasan objektif

Peneliti ingin mengetahui pengaruh *tagline* dan *celebrity endorsement* pada pengaruh impulse buying pada penjualan mukenah di Shopee pineapple.official.

2. Alasan Subjektif

Peneliti ingin memberikan informasi kepada publik mengenai pengaruh *tagline* dan *celebrity endorsement* mengenai pembelian produk mukenah di Shopee pineapple.official jika terdapat faktor yang mempengaruhi seperti faktor pembelian produk mukena pada Shopee pineapple.official.

C. Penegasan Judul

Dalam rangka menghindari perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini di sampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian:

1. *Tagline* “ Gratis Ongkir ”

Adalah Program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir.

2. *Celebrity Endorsement*

Adalah bentuk kampanye iklan atau strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran atau status sosial celebrity untuk mempromosikan produk, merk atau layanan, atau untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu masalah.

3. *Impluse Buying*

Adalah perilaku atau suatu keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasii masalah di atas, serta untuk menghindari perluasan permasalahan yang akan di teliti, maka peneliti membatasi objek yang akan di teliti. Peneliti hanya menguji pengaruh *tagline* dan *celebrity endorsement* pada pengaruh *impluse buying* pada penjualan mukenah di Shopee pipineapple.official.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap *impluse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee pipineapple.official?

2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impluse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee pineapple.official?
3. Bagaimana pengaruh *tagline* gratis ongkir dan *celebrity endorsement* terhadap *impluse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee pineapple.official?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap *impluse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee pineapple.official
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impluse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee pineapple.official
3. Untuk menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir dan *celebrity endorsement* terhadap *impluse buying* pada penjualan produk mukenah di Shopee pineapple.official

G. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang di lakukan di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai informasi dan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik penelitian yang sama khususnya bagi mahasiswa manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berfikir dalam menganalisa setiap permasalahan yang di hadapi di suatu perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *celebrity endorsement* pada pengaruh *impluse buying* pada penjualan mukenah di Shopee [pipineapple.official](https://www.pineapple.official)

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini sebagai dasar pemikiran yang objektif bagi manajemen dalam pengambilan keputusan atas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh *tagline*, *celebrity endorsement* pada pengaruh *impluse buying* pada penjualan mukenah

c) Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberikan bahan kajian mengenai pengaruh *tagline* dan *celebrity endorsement* pada pengaruh *impulse buying* pada penjualan mukenah di Shopee pineapple.official untuk masyarakat.

H. Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan sistematika penelitian untuk mempermudah memahami isi serta uraian aktivitas penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi kajian teori sebagai pendukung landasan yang membahas *tagline*, *celebrity endorsement*, *impulse buying* dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hipotesis, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, jenis data, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, penyajian data, teknik analisis data dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- 1) Dalam penelitian ini diketahui $t_{hitung} (4,613) > t_{tabel} (0,67677)$ dan $Sig (0,000) < Alpha (0,05)$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh antara *Tagline* terhadap variabel dependen yaitu *Impluse Buying* pada penjualan mukenah di Shopee Pipineapple.
- 2) Dalam penelitian ini diketahui $t_{hitung} (5,417) > t_{tabel} (0,67677)$ dan $Sig (0,000) < Alpha (0,05)$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh antara *Celebrity endorsement* terhadap variabel dependen yaitu *Impluse Buying* pada penjualan mukenah di Shopee Pipineapple.
- 3) Dalam penelitian ini didapat hasil $F_{hitung} (90,59) > F_{tabel} (3,08)$ dan $Sig (0,000) < Alpha (0,05)$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh secara simultan antara *tagline* dan *Celebrity Endorsement* terhadap variabel dependen yaitu *Impluse Buying* pada penjualan mukenah di Shopee Pipineapple.official.

B. Saran

1) Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa sebaiknya ketika ada voucher gratis ongkir dan promosi lainnya yang ditawarkan oleh Shopee, jika tidak ada kebutuhan yang diperlukan sebaiknya tidak dipakai, supaya dapat menghindari dari kebiasaan kurang baik seperti mubazir dan boros, dan diharapkan dapat membeli barang bukan hanya berdasar kepada ada atau tidaknya *celebrity endorser*, namun membeli dikarenakan ada fungsi dan manfaat yang dibutuhkan, dan jangan sampai mengorbankan kebutuhan utama dan malah membeli barang yang tidak begitu diperlukan, saat ingin membeli barang diharapkan dapat melakukan refleksi atau evaluasi terlebih dahulu apakah barang yang ingin dibeli hanya semata-mata untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan sesaat saja.

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk mempertahankan dan membangun *branding* perusahaan untuk tetap terus menggunakan voucher gratis ongkir dan melakukan promosi menggunakan *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi. 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impluse Buying Produk Matahari Plaza Medan Fire*. Jurnal Quonomic Vol 3 No 2.
- Ardin, Wulan Nabila. 2020. *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. Skripsi. Universitas Sumatera Medan.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik edisi revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S.2002. *Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swasta, Garmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: FE UGM Cabang Lama Bank di Palembang. Jurnal Pengaruh Pelayanan, Vol. III, No 3.

- Boone, T., & Ram, G. 2011. *Exploratory analysis of free shipping policies of online retailers. International journal of production economics* 143 (2013) 627-632.
- Cannon, Joseph P. Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi keenam belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. 2016. *Pengaruh Store Environment dan Impluse Buying Tendency terhadap Urge to Buy Impulsively dan Impluse Buying Behaviour*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5 (7), 255200.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2017. *Variabel yang memengaruhi Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta.
- Febrianti, Carolina Las. 2018. *Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Pilihan Tempat Belanja online Online*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Hasibuan, Lely Khairuna. 2019. *Efektivitas Tagline #Dijaminori Dan Responsiveness Terhadap Keputusan Pembelian JD.ID Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Hansudoh, S.A. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.
- Hendi, Ma'ruf, 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Huang, Wen-Hsien., George, C., Shen., Che-Ling, Liang,. 2019. *The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping*. *Journal of retailing and cusumer services* 105-112 Diunduh di : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>
- Kotler Kamins, M. A. 1989. *Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two- Sided. Context*. *Journal of Advertising Research*, (June/July), 34-4, P. 1967. *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Megawati, Putri. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Word of Mouth, dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih Bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Muruganatham, G. & Bhakat, Ravi Shankar. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies: Vol. 5 (1)*.
- R, Nanda Hapsari. 2010. *“Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran terhadap Kinerja Manajerial dengan Komitmen Organisasi dan Locus of Control sebagai Variabel Moderating”*. Skripsi, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22

- Roykhanah, Siti. 2018. “*Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya: Surabaya.
- Sari, Ikram Mawar. 2020. *ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA PADA SISA HASIL USAHA (SHU) KOPERASI (Studi Pada Koperasi Kredit Bunga Tanjung Lampung Selatan)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Septila, R., & Aprilia, E.D. 2017. *Impluse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh*. Psikoislamedia Jurnal Psikologi, 2 (2), 170-183
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspectsof Interated Marketing Communication 8th Edition*. Kanada: Nelson Education, Ltd.
- Sinambow Sandi dan Terang Irvan. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol 3 No 3. Hal 300-311.
- Soemarso, S.R. 2007. *Perpajakan: Pendekatan Komprehensif*. Penerbit Salemba empat. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

Virvilaite, R., Saladine, V., & Bagdonaite. 2009. *Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods*. Inezinerine Ekonomika Engineering Economics, 2, 101-108