

Aa Sidang Mafiq Hidayat.
13/3/2019
R

**PENGARUH TAGLINE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
BISNIS SYARIAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH

Hasriani Siahaan

1501280060



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku

Alm Ayahanda Harapan Siahaan

Ibunda Ellidar Sihombing

Tak lekang selalu memberika do'a kesuksesan &

Keberhasilan bagi diriku

Motto :

Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hasriani Siahaan

NPM : 1501280060

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH TAGLINE SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil tempahan (dibuat) pihak lain dan juga tidak tergolong **Plagiat**.
3. Apabila poin 1 dan 2 saya langgar, maka bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya akan bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Maret 2019



Hasriani Siahaan

NPM: 1501280060

PESETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH TAGLINE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
SYARIAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

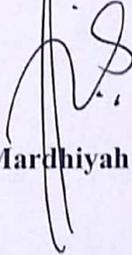
Oleh:

HASRIANI SIAHAAN
NPM: 1501280060

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan sapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing



Ainal Mardhiyah SP.M.Si.,

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

Medan, Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Hasriani Siahaan
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

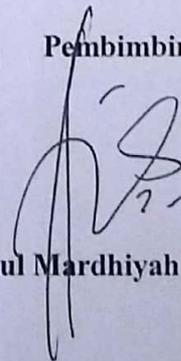
Di-
Medan

Assalmu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Hasriani Siahaan yang berjudul: PENGARUH TAGLINE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing



Ainul Mardhiyah SP.M.Si.,

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Hasriani Siahaan
NPM : 1501280060
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
HARI, TANGGAL : Selasa, 19 Maret 2019
WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si
PENGUJI II : Dodi Firman, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Hasriani Siahaan

Npm : 1501280060

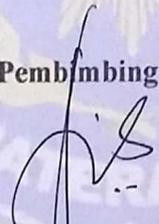
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

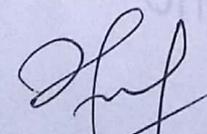
Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

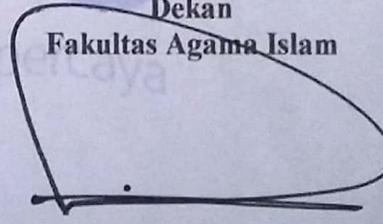

Ainul Mardhiyah, SP, M.Si

Diketahui/Disetujui Oleh:

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**


Isra Hayati, S.Ed., M.Si

**Dekan
Fakultas Agama Islam**


Dr. Muhammad Qorib, MA

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di

			atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
-	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ى	fathah dan ya	AI	a dan i
و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: لعف
- kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قل
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضةالطفال
- al-Madīnah al-munawwarah : قرونملاالمنيملا
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : ربلا
- al-hajj : خجلا
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لجرلا
- as-sayyidatu: ةدسلا
- asy-syamsu: سمشلا
- al-qalamu: ملقلا

– al-jalalu: لاجلا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta khuz na*: تاخذون
- *an-nau*: انوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihil-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu

- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Hasriani Siahaan, 1501280060, Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , 2019, Skripsi, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah kuhus putrinya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini 65 responden yang di ambil dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi di lakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis melalui Uji T dan Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil Pengujian dari uji t $6.762 > 1.998$. Dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa secara parsial tagline shopee berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. analisis koefisien determinasi (R^2) menyatakan nilai Adjusted R Square 42,1%. Hal ini berarti variable tagline shopee terhadap keputusan pembelian sebesar 57,9% dimana dalam hal ini termasuk dalam kategori sedang.

Kata Kunci :Tagline Shopee dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hasriani Siahaan, 1501280060, *Influence of Shopee Tagline on Purchasing Decisions on Syari'ah Business Management Department Students in North Sumatra Muhammadiyah University, 2019, Thesis, Faculty of Islamic Religion, North Sumatra Muhammadiyah University.*

This study aims to determine the effect of shopee tagline on purchasing decisions in sharia business management majors. This research is quantitative. The population in this study were all students majoring in business management syarih kuhus daughter. While the sample in this study were 65 respondents who were taken using probability sampling method with simple random sampling technique which is a sampling technique from the population carried out in a random manner regardless of the strata that exist in the population. The data analysis technique used in this study is Test Validity and Reliability, Normality Test, Hypothesis Test through T Test and F Test and Determination Coefficient Test. Test Results from t test $6.762 > 1998$. And the significance value of 0.000 (greater than 0.05) means that H_0 is rejected (H_a accepted). Based on these results it can be concluded that the shopee tagline partially influences and significantly influences the purchasing decision. analysis of the determination coefficient (R^2) states that the Adjusted R Square value is 42.1%. This means that the shopee variable tagline for purchasing decisions is 57.9% which in this case belongs to the medium category.

Keywords: Shopee Tagline and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR



Assalamual'aikum, Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Berkat Rahmat dan Karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal yang di susun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Fakultas Agama Islam pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini di ajukan dengan judul **“Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Proposal ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk itu dengan besar hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan proposal ini di kemudian hari.

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari semua pihak baik bantuan moral maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Teristimewah kepada Ibunda Ellidar Sihombing dan Ayahanda Alm. Harapan Siahaan
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S,Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Isra Hayati. S,pd. M.Si, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Ainul Mardiyah SP, M.Si., sebagai Dosen pembimbing proposal skripsi yang ikut membantu dan membimbing penulis selama melakukan kegiatan proposal skripsi ini.
8. Seluruh keluarga tercinta, Kakanda Hasnidar, Abangda Hasrul Abdi, Adik Rahma Sari dan Adik Ilham Ringgas.
9. Teman-temanku Devi Oktaliani, Desi susanti, Cut Indah, Dwi Damayanti, Miftahul Jannah, Nova Fauziah, Nurlaniah, Fitri Handayani, Kak Lima, Kak Herlida dan Sudarman Nasution. Yang selalu memotivasi serta banyak membantu dalam menyelesaikan proposal ini.
10. Dan seluruh teman Manajemen Bisnis Syari'ah yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah membantu tulisan laporan ini dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata, semoga laporan ini bermanfaat dan berguna untuk memperkaya khasanah berfikir dan dapat menjadi referensi bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, januari 2018

Penulis

Hasriani Siahaan

1201280060

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAC.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
E. Sistemakita Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Tagline.....	6
1. Pengertian Tagline	6
2. Tujuan Tagline	8
3. Jenis-Jenis Tagline	8
4. Karakteristig Tagline.....	9
5. Fungsi Tagline.....	9
B. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Islam	11
3. Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	13
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian	15
C. Kajian Relevan	19
D. Kerangka Pemikiran.....	23
E. Hipotesis.....	23

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	25
A. Metode Penelitian.....	25
B. Tempat Waktu dan Penelitian	25
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	26
D. Variabel Penelitian	28
E. Defenisi Operasional Variabel	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN.....	36
A. Deskripsi Institusi	36
1. Profil Perusahaan Shopee Indonesia	36
B. Deskripsi Karekteristik Responden.....	39
C. Penyajian Data	40
D. Analisis Data	44
1. Uji validitas	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
E. Interpretasi Hasil Analisis	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2	Data Jumlah Mahasiswa MBS Tahun 2017/2018	28
Tabel 3.3	Skala Likert	29
Tabel 3.4	Variabel X dan Y	30
Tabel 4.1	Jenis Kelmain.....	39
Tabel 4.2	Usia	39
Tabel 4.3	Skor Angkat Variabel Tagline	40
Tabel 4.4	Skor Angkat Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.5	Hasil Analisi Item Pertanyaan Tagline	45
Tabel 4.6	Hasil Analisi Item Pertanyaan Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	46
Tabel 4.8	Grafik Histogram	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	51
Tabel 4.12	Uji t	52
Tabel 4.13	Koefesien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor Tabel	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1	Logo Shopee	36
Gambar 4.2	Data Unduhan Shopee Di Play Store 2019	37
Gambar 4.4	Benner Halaman Awal Shopee	38
Gambar 4.4	Uji Hetero kedastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tagline adalah suatu perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu.¹Penggunaan *tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya yakni dengan cara memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing.² Tagline sangat penting untuk dunia Komunikasi. Dengan Tagline, iklan atau slogan dari suatu lembaga tersebut akan mudah diingat publik dan akan lebih dikenal. Oleh karena itu, masyarakat publik akan lebih mudah mengingat dan juga mudah dikenal. Penggunaan Tagline yang berhasil terlihat dari seberapa jauh masyarakat mengenal Tagline tersebut. Bila Tagline itu berhasil, maka hanya dengan mendengar slogannya, orang-orang akan mengetahui jenis produk apa yang memakai slogan tersebut.

Shopee adalah *Mobile Marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada 2015. *Shopee* tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. *Shopee* sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka *shopee* termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna *shopee* tidak kalah banyak dari para pesaingnya. *Shopee* memudahkan para penjual serta pembeli

¹Yudha Sumantri, Pengaruh Tagline Primagama “Terdepan Dalam Berprestasi” Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama, Jakarta: Joernal, Universitas Prof.Dr.moestopo, Vol.XIII, no.1,tahun 2014, hal.21

²M.Chaidir, et.al, “Pengaruh Tagline IklanYamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda di Kota Samarind”, Samarinda: Ejournal Universitas Mulawarman, Ilmu Komunikasi, Vol 06, Tahun 2018, hal.394

dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan yang sering di gunakan adalah *Tagline*.³ Perkembangan teknologi internet di Indonesia diikuti oleh tumbuhnya perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* baru yang berkembang hingga sekarang adalah Shopee. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee menggunakan strategi beriklan diberbagai media terutama media televisi. Shopee merupakan *e-commerce* yang sangat aktif beriklan di televisi.⁴

Pada trend saat ini banyak produsen menggunakan media internet sebagai strategi untuk memasarkan produk, khususnya melalui belanja *online*. Situs *online* ialah salah satu teknologi yang perkembangannya sangat pesat. *E-Commerce* di sebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun saja dengan memanfaatkan sistim elektronik seperti internet atau pun jaringan komputer. Jual beli *online* menjadi tren yang kini telah menambah dunia sekolah dan dunia kampus. Perkembangan internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku di kalangan Mahasiswa, termasuk pada ,Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perubahan perilaku tersebut dapat di lihat dari kebiasaan belanjaan Mahasiswa, yang tadinya terbiasa belanja secara langsung di pasar ataupun Mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar belanja secara *online*. Pengguna internet semakin populer di kacamata para generasi muda tak terkecuali Mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan karena hanya tuntutan keilmuan yang meharuskan Mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi.

³Eko Zulianto, “Analisis Pengaruh Pengguna Tagline dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan Brand Awareness suatu Produk (studi kasus pada iklan coca-cola)”, Jakarta: Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010, hal.21

⁴Jhenika Tiara Tanca, Sri Budi Lestari, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Beli Berinteraksi Secara Online”, Semarang: Journal, Vol 23, No3, hal.2.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangatlah pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi sudah mulai di akui keberadaannya. Banyak di Indonesia yang menerapkan konsep *online shopping* di antaranya *Shopee, Lazada, tokopedia, bukalapak, zalora, dan Olx*. *Online Shop* sering di akses karena mudah di gunakan dalam bertransaksi, karena calon konsumen tinggal memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu perusahaan online yang lagi booming di kalangan masyarakat Indonesia adalah *Shopee*, *shopee* bukan hanya menjual *fashion* saja, tetapi dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan primer ada di *shopee*. *Shopee* bukan hanya harganya saja yang terjangkau, tetapi kualitas produknya juga cukup terbilang baik, dan juga *shopee* mengadakan program gratis ongkis ke seluruh Indonesia dengan syarat minimal pembelian. strategi yang di gunakan *shopee* salah satunya adalah, strategi penggunaan *tagline* dalam beriklan juga dilakukan oleh perusahaan *Shopee*. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui *tagline* *Shopee* juga sering melakukan perubahan pada *tagline* miliknya.

Tagline *Shopee* sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, karena semakin menarik *tagline* yang di buat oleh perusahaan *shopee* maka daya tarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin besar. Penulis menemukan suatu fenomena yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen belum mencapai tujuan yang di inginkan, dan secara umum masih banyak terdapat kelemahan. Selanjutnya, penulis menemukan dan merasakannya secara langsung dalam melakukan keputusan pembelian yang penulis sendiri mengalaminya. Penulis juga menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini, yaitu: pertama masih kurang kreatifnya dalam penjualan produk sehingga banyaknya persamaan produk yang di jualkan toko online lainnya. Ke dua, masih terlalu lama dalam melakukan pengiriman barang, sehingga konsumen merasa takut dan kesal karena barang terlalu lama sampai ke tempat. Ke tiga, tidak adanya penjelasan produk yang di jualkan, seharusnya pihak toko membuat keterangan pada produk yang akan di jualkannya, sehingga konsumen yang ingin membeli tidak perlu bertanya-tanya lagi, dan konsumen hanya tinggal membaca dari terengan produk tersebut. Ke empat, terlalu lama dalam membalas live chat, ada rasa kesal saat konsumen melakukan

live chat kepada penjual, karena terlalu lamanya dalam membalas, sehingga konsumen enggak untuk membeli kembali produk yang ingin di belinya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana suatu *Tagline* pada perusahaan Shopee dalam menentukan sikap keputusan pembelian tersebut, oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk sejenis.
2. Masih adanya keterlambatan dalam melakukan pengiriman barang yang terlalu lama.
3. Kurangnya penjelasan pada produk penjualan yang akan di jual.
4. Masih terlalu lama dalam membalas live chat pada pelanggan.

C. Rumusan Masalah

1. Rumusan Masalah

- a) Apakah ada pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui ada tidak adanya pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi Perusahaan
Bagi Shopee agar dapat di jadikan referensi dalam penyampaian tagline untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti

Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh periklanan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan periklanan.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variable atau factor yang terkait.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mengemukakan tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini meliputi: deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : Metodologi penelitian

Bab ini menjelaskan tentang: metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang: deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, interpretasi data hasil analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan tentang: kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Tagline

a. Pengertian *Tagline*

Tagline adalah sebuah Frase atau kalimat yang di sandingkan dengan merek produk (brand name) untuk memperkuat identitas produk dan produk lebih di ingat dan di kenal⁵. Sehingga agar lebih mudah di ingat, *tagline* harus di rancang dengan menarik, unik dan bagus, selain itu *tagline* harus identik atau memiliki asosiasi yang kuat dengan produk⁶. *Tagline* adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadikannya hebat⁷. Jangan samakan antara *tagline* dengan semboyan, semboyan mengungkapkan prinsip pemandu, tujuan atau cita-cita, sedangkan *tagline* menyampaikan proposisi nilai⁸. *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan *esensi*, *personality*, maupun *positioning brand*⁹. Eric Swartz, seorang penulis dan ahli brand *tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai berikut: susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), di letakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat di tujukan kepada *audience* tertentu. Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865, *tagline* yang waktu itu di sebut dengan istilah slogan- menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada *tagline* makin lama makin singkat namun serat makna. Selain slogan, *tagline* juga di kenal dengan istilah *motto*. Usia pemakaian sebuah *tagline* pada sutau brand tidak selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target *audience*-nya.

⁵Ratminto, “*Pelayanan prima : pedoman penerapan momen kritis pelayanan dari A sampai Z*”, (Yogyakarta: Gadjah Madah University 2017), hal.183

⁶Ibid

⁷Steve Krug, “*Don’t Make Me Think!, panduan praktis membangun web yang logis*”, (Jakarta: Pt.Serambi Ilmu Semesta, 2013), Hal.123

⁸Ibid

⁹Surianto Rustan, *Mendesai Logo*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009), hal.11

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 menjadi 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 dipersepsikan dengan cepat dan tepat oleh konsumen.
- 7) *Tagline* yang berhasil adalah *tagline* yang pendek tapi langsung dipahami sekila 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* dibuat 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.

Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, serta mampu mempengaruhi sampai pada tahap keputusan pembelian. *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, melalui peningkatan

keputusan pembelian konsumen sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut.¹⁰

b. Tujuan *Tagline*

Tujuan dari sebuah *tagline* harus di defenisikan secara jelas agar perbuatan *tagline* dapat fokus pada tujuan tersebut. Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, dan *tagline* harus melakukan hal-hal berikut:

- 1) Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- 2) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk. Menyiratkan suatu pesan produk di dalam *tagline* ini tentunya membutuhkan kreativitas yang tinggi di sertai dengan kemampuan *content marketing* yang baik.¹¹

c. Jenis-Jenis *Tagline*

terdapat lima jenis *tagline* berdasarkan sifatnya yaitu:

1) *Descriptive*

Menerangkan produk / servisnya / janji produk. Contoh: HIT Anti Nyamuk generasi baru.

2) *Specific*

Memosisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya. Contoh: GRAMEDIA penerbit buku utama.

3) *Superlative*

Memosisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh: YAMAHA semakin di depan.

¹⁰Rudika Harminingtyas, *Analisis Penggunaan Tagline pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang*, Semarang: Journal Ilmia Ekonomi, Univ.Diponegoro, Vol 08, 2013, h.4

¹¹pengertian *Tagline*, tujuan, karakteristik, dan dimensinya <https://www.sandblog.com/2018/10/pengertian-tagline-tujuan-karakteristik.html>, (di akses pada tanggal 23 Desember 2018)

4) *Imperative*

Menyuruh / menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja. Contoh: PEGADAIAN menyelesaikan masalah tanpa masalah.

5) *Provokative*

Mengajak / menantang / memancing logika atau emosi, seringkali menggunakan kalimat tanya. Contoh: Oli Anda Top One juga kan?

d. Karakteristik *Tagline*

Berbeda dari elemen iklan yang lain, tagline berganti seiring dengan berjalannya waktu. Ketika ada kreativitas dan tren yang bersifat lebih baru, tagline bisa saja mengikuti tren tersebut, *tagline* yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah diingat, terdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik, diantaranya:

- 1) *Tagline* harus singkat dan mudah diingat
- 2) Kreatif, dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar, dengan menggunakan pilihan kata yang unik.
- 3) Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- 4) Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti.
- 5) Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu *fancy*.

e. Fungsi *Tagline*

Perlu diketahui bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu, *familiarity* (keakraban), *differentiation* (perbedaan), *Message of Value* (pesan atau nilai).

1) *Familiarity* (keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui tagline iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam tagline iklan tersebut.

2) *Differentiation* (perbedaan)

Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya.

3) *Message of Value*(pesan atau nilai)

Sejauh mana efek pesan iklan yang di sampaikan itu dapat menarik perhatian, di mengerti, di pahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.¹²

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya eratkaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur pentingdalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan,karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh *tagline* atau slogan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelinya. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat untuk keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.¹³ Keputusan pembelian merupakan proses atau situasi dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.¹⁴Keputusan dalam membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur pembelian konsumen yang juga

¹²M. Chaidir, Cathas Teguh Prakoso, Kheyene Molekandella Boer, *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*, Samarinda, 2018, Ejournal Ilmu Komunikasi, Vol.6, no.1, h.395

¹³Morissan, “*periklanan komunikasi pemasaran terpadu*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h.111

¹⁴Suharno dan Yudi Sutarsono, “*Marketing In Practice*”, (Jogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.96

merupakan bagian yang sangat penting atau menentukan. Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang di jelaskan oleh Sudaryono yaitu:¹⁵

- a. Keputusan tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
- b. Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
- c. Keputusan tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang Penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
- f. Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam analisis konsumsi konvensional di jelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang adalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam analisis konsumsi islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam

¹⁵Sudaryono, "*Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*", (Jakarta: Lentera Alfabeta), h.226

perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat islam. Misalnya apakah barang atau jasa yang di konsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim di kaitkan dengan keadaan lingkungannya. Dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsi hendaklah selalu mengikuti aturan islam.

Dalam kaitan dengan perilaku konsumsi, aspek kesucian merupakan yang sangat penting dalam kehidupan seseorang. Kesucian di sini tidak hanya di artikan bersih secara lahiriah dari unsur-unsur yang kotor dash najis, tetapi juga suci dan bersih dari hasil atau proses yang tidak sesuai aturan islam dalam hal memperoleh sesuatubarang yang akan di konsumsi seperti hasil dari korupsi, suap, menipu, mencuri, berjudi, dsb. Islam menganjurkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal serta yang mengandung unsur vitamin, protein, dan mineral. Pada sisi lain islam mengharamkan seperti babi, anjing, darah, bangkai dan binatang sembelihan yang sembelihannya tidak mengatas namakan Allah dan minuman. Sedangkan keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*4:29 yang berbunyi artinya sebagai berikut:¹⁶

عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يَتَأْتِيهَا

﴿١٦﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَاءَ مِنْكُمْ تَرَا ض

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Perilaku konsumen pada dasarnya di bangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajjat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak

¹⁶Q.S. An-Nisa 4:29

akan pernah mengonsumsi suatu barang manakalah dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkannya. Konsumsi pada hakikatnya ialah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan, dimana dalam pemenuhan kebutuhan Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, di antaranya adalah *ishraf* dan *tabzir* juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melkaukan infaq.¹⁷ *Ishraf* berarti mengeluarkan belanjaan yang tidak memiliki manfaat dan di larang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang di anjurkan dalam Islam adalah yang di gunakan untuk kebutuhan dan di lakukan dengan cara rasional. *Tabzir* membelanjakan uang pada sesuatu yang di larang menurut hukum Islam. Perilaku ini sangat di larang oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Israk 17:27

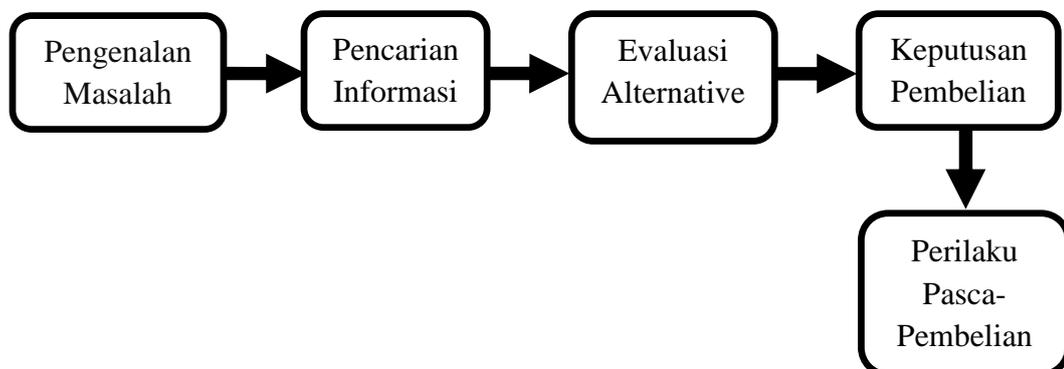
كُفُورًا لِلرَّبِّهِ ٱلشَّيْطٰنُ وَكَانَ ٱلشَّيْطٰنُ اِخْوٰنًا لِّلْمُبْذِرِيْنَ اِنَّ

Artinya: *sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-syaithan dan syaithan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS.Al-Isra' 17:27)*¹⁸

3. Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.¹⁹

Gambar II.4 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



¹⁷Muhammad, “*Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*”, Yogyakarta: BPFE, 2015, h.167

¹⁸Q.S Al-Isra’ 17:27

¹⁹Nugroho J.Setiadi, “*perilaku konsumen*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h.14

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

a) Mengenali masalah

Mengenali masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan internal seperti, rasa lapar atau dahaga. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

c) Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk.

e) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih

lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan, berikut ini pembahasan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembeli yaitu:²⁰

A. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Contohnya seorang anak sedang tumbuh mendapatkan sebuah nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga, dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Sedangkan contoh dari satu lagi seorang anak di besarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kamajuan, keyamanan, dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang lebih memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat di bedakan menjadi 4 jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

²⁰Nugroho J.Setiadi, "*perilaku konsumen*", (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h.10

B. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang yang umumnya sangat di pengaruhi oleh kelompok referensi mereka ada tiga cara yaitu: Pertama; yang memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua; mempengaruhi konsep dan jati diri seseorang “menyesuaikan diri”. Ketiga; menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama; keluarga orientasi, dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai, atau harga diri dan cinta. Kedua; keluarga prokreasi, yaitu pasang hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasikan dalam peran dan status.

C. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis, Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang di maksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah di jadikan uang) kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

D. Faktor-Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti seseorang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

2. Persepsi

Diidentifikasi sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan Dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, apakah produk benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b. Mencari informasi produk

Konsumen yang akan melakukan pembelian produk, pasti akan mencari informasi dari produk tersebut, seperti bertanya kepada teman, mendatangi toko, atau pun mencari informasi di internet untuk membandingkan spesifikasi dan juga harga barang.

c. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

d. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan kepada orang lain.²¹

C. Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel: II.5 Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Metode/Variabel/ Hasil Penelitian	Perbedaan/Kelemahan
1.	M. Chaidir, Cathas Teguh Prakoso, Kheyene Molekandella Boer, Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda	Metode kuantitatif Variable bebas X1 Tagline Variabel Terikat Y1 kesadaran Merek Hasil penelitian: masyarakat kecamatan Samarinda Ulu menganggap bahwa pengaruh yang sudah dibangun oleh Yamaha melalui <i>taglinenya</i> membuat timbulnya kesadaran merek didalam diri mereka, meskipun hanya tidak semuanya disebabkan oleh <i>tagline</i> yang diusung oleh Yamaha itu sendiri melainkan melalui faktor-faktor	Penelitian ini membahas tentang kesadaran merek, sedangkan penelitian saya membahas tentang keputusan pembelian. Sedangkan kelemahannya, Terlalu sedikit dalam menggunakan variable, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

²¹Ian Antonius Ong dan Sigiono Sugiharto, "Analisa pengaruh strategi diferensiasi citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cinau station Surabaya", Surabaya: Jurnal manajemen pemasaran, vol.1, no.2, 2013, h.6

		eksternal lainnya.	
2.	Fransisca Paramitasari Musay (Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian) Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang	Menggunakan metode Kuantitatif. Variable bebas X1 Bran Image Variabel terikat Y1 Keputusan Pembelian. Hasil penelitian: ketiga variabel bebas dalam penelitian ini hanya satu variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu variabel Citra Pemakai. Sedangkan untuk dua variabel yang lain yaitu Citra Perusahaan dan Citra Produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Sedangkan untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Citra Produk adalah variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini membahas tentang pengaruh Brand image, Sedangkan penelitian saya membahas tentang tagline shopee. Sedangkan kelemahannya: Hanya menggunakan satu variable bebas dan satu variable terikat, jadi pembahasannya terlalu sedikit.
3.	M. Auladi Alpiannoor Kholid Mawardi Brillyanes Sanawiri	Menggunakan metode Kuantitatif, Variabel bebas: X1 City Branding Variabel terikat:	Membahas tentang minat berkunjung wisatawan, sedangkan penelitian saya

	(pengaruh Citra Branding serta tagline” Kediri Lagi” terhadap minat berkunjung wisatawan domestic kabupaten Kediri	Y1 Minat Berkunjung. Hasil penelitian: <i>City Branding</i> mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan <i>City Branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.	membahas tentang keputusan pembelian. Sedangkan kelemahannya: Tidak ada data yang menyebutkan jika tagline berpengaruh pada minat berkunjung
4.	Lidya Mongi Lisbeth Mananeke Agusta Repi. (Kualitas Produk, Strategi Promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado)	Menggunakan metode Kuantitatif. Variabel bebas: X1 Kualitas Produk X2 Strategi Promosi X3 Harga Variabel terikat: Y1 Keputusan Pembelian Hasil penelitian: menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.	Penelitian ini membahas tentang kualitas produk, Strategi dan Harga pada kartu simpati, Sedangkan penelitian saya membahas pengaruh tentang tagline shopee. Sedangkan kelemahannya: Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel Kualitas Produk, Strategi promosi dan Harga yang lebih spesifik untuk <i>public utility</i> .

5.	Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Samuel.S.E.,M.S (Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo)	Menggunakan metode Kuantitatif. Variabel bebas: X1 Motivasi X2 Persepsi X3 Sikap konsumen Variable terikat: Y1 Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian: ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Motivasi.	Membahas tentang motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pada mobil Daihatsu Xenia, Sedangkan penelitian saya membahas tentang pengaruh tagline shopee. Sedangkan kelemahannya: Kurang meluasnya dalam pengambilan objek dan, sampel yang di gunakan kurang banyak.
----	---	---	--

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori sebelumnya dan sejalan dengan tujuan penelitian, selanjutnya akan di uraikan kerangka berpikir mengenai Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa jurusan manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara . Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini untuk memperjelas variabel di antaranya adalah sebagai berikut.

Gambar II.6 Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

mengemukakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena kalimat jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tagline shopee berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen bisnis syariah universitas muhammadiyah sumatera utara

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai objek yang diteliti.²² Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.²³

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i manajemen bisnis syariah fakultas agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi Shopee

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai bulan Maret 2019 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang digambarkan pada tabel III-2 berikut.

²²Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", (Yogyakarta: Andi, 2017), Hlm.48

²³Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm.36

Tabel III. 1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Keterangan	Bulan dan Minggu																							
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■	■	■	■	■	■																
Penyusunan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
Bimbingan Proposal													■	■	■	■								
Seminar Proposal																	■	■						
Pengumpulan Data																			■	■	■	■	■	■
Bimbingan Skripsi																								■
Sidang Skripsi																								

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁴ Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa putri manajemen bisnis syari'ah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, s/d 2018/2019 pengguna aplikasi shopee yang jumlahnya tidak diketahui.

²⁴Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.117

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Banyaknya pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa putri manajemen bisnis syari'ah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini sampel yang akan di ambil adalah seluruh Mahasiswa putri tahun 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, s/d 2018/2019 jurusan Manajemen Bisnis Syariah yaitu 182 responden. teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin.²⁵

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

Keterangan:

n =Ukuran Sampel

N =Ukuran populasi

e =Kelonggaran ketidak telitian krena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelolir atau diinginkan 10% atau 0,10.

Dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel

$$n = \frac{182}{1+182 (0,10)^2} = 65 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel daam penelitian ini adalah 65 orang Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna Shopee.

Tabel III - 2

Data jumlah mahasiswamanajemen bisni syar'iah tahun 2017/2018

No	Mahasiswa	Tahun	Kelas	Jumlah
1	Putri	2015	BMS 1 Pagi	23
2	Putri	2015	BMS 1 Sore	9

²⁵ Azuar Zuliandi & Irfan, "*Metodelogi Penelitian Kuantitatif*", (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2014), h.59

3	Putri	2016	BMS 1 Pagi	25
4	Putri	2016	BMS 1 Sore	4
5	Putri	2017	BMS 1 Pagi	34
6	Putri	2017	BMS 1 Sore	3
7	Putri	2018	MBS 1A Pagi	28
8	Putri	2018	MBS B1 Pagi	28
9	Putri	2018	MBS C1 Pagi	19
10	Putri	2018	MBS A2 Sore	9
	Total			182

3. Teknik Penarikan Sampel

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara langsung kepada reponden atau dengan kata lain adalah Mahasiswa manajemen bisnis syar'ah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan berpendoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebagai acuan pewawancara dalam melakukan wawancara meliputi identitas responden, kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan pelanggan dari konsumen yang pernah menggunakan shopee yaitu mahasiswa manajemen bisnis syari'ah fakultas agama islam di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap dari data primer diperoleh dari *library search*, terutama dari *text book*, majalah, surat kabar, dan buletin, serta literatur penunjang untuk membantu analisis data primer yang diperoleh.

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal dan internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah di rumuskan. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu Tagline Shopee dan Keputusan Pembelian. Variabel Y (Keputusan Pembelian) dan variabel X (Tagline Shopee).

E. Defenisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu tagline shopee, dan keputusan pembelian. Variabel terikat Y (Keputusan pembelian) dan Variabel X1 (tagline shopee). Penjelasan definisi operasional dari masing-masing variabel terikat dan variabel bebas terdapat pada tabel operasional beserta penjelasan dan indikatornya para ahli :

1. Tagline

Tagline adalah sebuah Frase atau kalimat yang di sandingkan dengan merek produk (brand name) untuk memperkuat identitas produk dan produk lebih di ingat dan di kenal.

Indikatornya adalah :

- a) *Familiarity* (keakraban)
- b) *Differentiation* (perbedaan)
- c) *Messages of value* (pesan atau nilai)

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Indikatornya adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Mencari informasi produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi pada orang lain

F. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner yang teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Dalam penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (\checkmark) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

Tabel III –3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut ini kisi-kisi instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

Tabel III.4 Variabel X dan Y

No	Variabel	Indikator	Jenis data
1	Tagline (x)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Familiarity</i> (keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (perbedaan) 3. <i>Messages of value</i> (pesan atau nilai) 	Skala likert
2	Keputusan pembelian (y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemnatanapan pada sebuah produk 2. Mencari informasi produk 	Skala likert

		3. Melakukan pembelian ulang	
		4. Memberikan rekomendasi pada orang lain	

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²⁶ Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan teknik kolerasi *product moment*. Teknik ini dikembangkan oleh karl person dan sering kali disebut teknik kolerasi pearson.

$$xy = \frac{n(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n \cdot \sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum Y^2)$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali x dan y

Kriteria pengujian Validitas Instrumen :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

²⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, h. 76

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha*.²⁷

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara

²⁷Azuar Juliandi, *Metode penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h.86

variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance $< 0,10$ sama dengan VIF > 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak erjadi heterokedastisitas. Atau homoskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan, metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi sederhana.

1) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = + b_x + e$$

Dimana:

Y	= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a	= Konstanta
b	= Besaran koefisien Regresi
X	= Variabel bebas (Tagline Shopee)
e	= Standar Error

2) Uji t (uji persial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

3) Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Profil Perusahaan Shopee Indonesia

Shopee merupakan *marketplace* online yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep *social media shopping*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.



Gambar IV.1 Logo Shopee

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di *GooglePlay Store*.



Gambar IV.2 Data Unduhan Shopee di Play Store 2019

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk *fashion*, perlengkapan rumah tangga.

Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di Kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja online. Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/debit online, Indomart, transfer bank, dan pembayaran kredit. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan banner yang berisi promo-promo yang sedang diadakan oleh Shopee pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Fashion Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Aksesori Fashion, Fashion Muslim, Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Ibu & Bayi, Elektronik, Kesehatan, Makanan & Minuman, Otomotif, Buku & Alat Tulis, Souvenir & Pesta, Olahraga & Outdoor, Hobi & Koleksi, Fotografi, Handphone & Aksesori, Komputer & Aksesori, Serba Serbi, dan Voucher.



Gambar IV.3 Banner Halaman Awal Shopee

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru
3. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media *social* atau *messenger*, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beertalk
6. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

Salah satu *tagline* yang menjadi andalan sehingga membuat Shopee menjadi banyak diminati adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. Program gratis ongkir Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya. Sehingga membuat pengguna Shopee tertarik untuk berbelanja dan berjualan di Shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan Shopee yang hanya berlaku satu bulan saja, namun biasanya akan selalu diperpanjang masa program tersebut oleh Shopee itu sendiri. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan Shopee

untuk parapenggunanya seperti diskon promo penawaran produk dengan hargapaling murah, *cashback* pembelian produk dan *Grand Prize*. Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express, POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Berikut adalah gambaran mengenai kondisi masing-masing karakteristik identitas responden:

Tabel IV.1

Jenis_Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Perempuan	65	100
	Jenis Kelamin	65	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (100%) di Fakultas Agama Islam khususnya jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel IV.2

Usia

Usia	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
17 – 20	Perempuan	40	61,5
21-25	Perempuan	25	38,5
	Jumlah	65	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.II di ketahui bahwa responde yang usianya 17-20 sebanyak 40 orang (61.5%) dan usia 21-25 sebanyak 25 orang (38.5%). Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa usia 17-20 lebih sering melakukan pembelian pada aplikasi shopee di Fakultas Agama Islam khususnya jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

C. Penyajian Data

berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Di antaranya dapat di kemukakan sebagai berikut:

1. Deskripsi hasil analisis presentasi jawaban responden tentang variabel Tagline Shopee

Tabel IV.3
Skor Angket Untuk Variabel Tagline Shopee

Alternatif												
No	SS		S		KS		TS		TST		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	60,0	25	38,5	1	1,5	0	0	0	0	65	100
2	25	38,5	38	58,2	2	3,1	0	0	0	0	65	100
3	23	35,4	41	63,1	1	1,5	0	0	0	0	65	100
4	22	33,8	40	61,5	3	4,6	0	0	0	0	65	100
5	14	21,5	38	58,5	13	20,0	0	0	0	0	65	100
6	30	46,2	32	49,2	3	4,6	0	0	0	0	65	100
7	14	21,5	47	72,3	3	4,6	1	1,5	0	0	65	100
8	24	36,9	38	58,5	3	4,6	0	0	0	0	65	100
9	13	20,0	40	61,5	10	15,4	2	3,1	0	0	65	100
10	14	21,5	38	58,5	13	20,0	0	0	0	0	65	100
11	17	26,2	45	69,2	3	4,6	0	0	0	0	65	100
12	10	15,4	47	72,3	8	12,3	0	0	0	0	65	100
13	16	24,6	39	60,0	10	15,4	0	0	0	0	65	100
14	18	27,7	41	63,1	6	9,2	0	0	0	0	65	100

15	12	18,5	51	78,5	1	1,5	1	1,5	0	0	65	100
----	----	------	----	------	---	-----	---	-----	---	---	----	-----

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui pertanyaan variabel tagline shopee, yaitu:

- a. Untuk item pertanyaa ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (sangat setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- b. Untuk item pertanyaa ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- c. Untuk item pertanyaa ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63,1% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- d. Untuk item pertanyaa ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- e. Untuk item pertanyaa ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- f. Untuk item pertanyaa ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49,2% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- g. Untuk item pertanyaa ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72,3% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- h. Untuk item pertanyaa ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- i. Untuk item pertanyaa ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

- j. Untuk item pertanyaa ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi 58,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- k. Untuk item pertanyaa ke-11 (P11) menunjukkan frekuensi tertinggi 69,2% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- l. Untuk item pertanyaa ke-12 (P12) menunjukkan frekuensi tertinggi 72,3% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- m. Untuk item pertanyaa ke-13 (P13) menunjukkan frekuensi tertinggi 60,0% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- n. Untuk item pertanyaa ke-14 (P14) menunjukkan frekuensi tertinggi 63,1% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- o. Untuk item pertanyaa ke-15 (P15) menunjukkan frekuensi tertinggi 78,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
2. Deskripsi hasil analisis presentasi jawaban responden tenatng variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.4
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif												
No	SS		S		KS		TS		TST		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	27,7	39	60	8	12,3	0	0	0	0	65	100
2	20	30,8	44	67,7	1	1,5	0	0	0	0	65	100
3	29	44,6	34	52,3	2	3,1	0	0	0	0	65	100
4	20	30,8	40	61,5	5	7,7	0	0	0	0	65	100
5	16	24,6	37	56,9	10	15,4	2	3,1	0	0	65	100
6	16	24,6	44	67,7	4	6,2	1	1,5	0	0	65	100
7	9	13,8	47	72,3	8	12,3	1	1,5	0	0	65	100

8	14	21,5	47	72,3	3	4,6	0	0	1	1,5	65	100
9	15	23,1	35	53,8	14	21,5	1	1,5	0	0	65	100
10	24	36,9	36	55,4	3	4,6	1	1,5	1	1,5	65	100
11	16	24,6	45	69,2	4	6,2	0	0	0	0	65	100
12	17	26,2	37	56,9	10	15,4	1	1,5	0	0	65	100
13	19	29,2	40	61,5	6	9,2	0	0	0	0	65	100
14	15	23,1	44	67,7	4	6,2	2	3,1	0	0	65	100
15	17	26,2	44	67,7	2	3,1	1	1,5	1	1,5	65	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

- a. Untuk item pertanyaa ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60 % (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- b. Untuk item pertanyaa ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67,7% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- c. Untuk item pertanyaa ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,3% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- d. Untuk item pertanyaa ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- e. Untuk item pertanyaa ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37 sebesar 56,9% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- f. Untuk item pertanyaa ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67,7% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g. Untuk item pertanyaa ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72,3% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- h. Untuk item pertanyaa ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72,3% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0%

- (tidak setuju).
- i. Untuk item pertanyaa ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53,8% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
 - j. Untuk item pertanyaa ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55,4% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1,5% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
 - k. Untuk item pertanyaa ke-11 (P11) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69,2% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
 - l. Untuk item pertanyaa ke-12 (P12) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,9% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
 - m. Untuk item pertanyaa ke-13 (P13) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61,5% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
 - n. Untuk item pertanyaa ke-14 (P14) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67,7% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
 - o. Untuk item pertanyaa ke-15 (P15) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67,7% (sangat setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1,5% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).

D. Analisis Data

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji keabsahan dalam penelitian, sering di tekankan pada uji validilitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliable dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu di lakukan suatu pengujian validitas.

1) Variabel Tagline Shopee

Tabel IV.5
Hasil Analisa Item Pertanyaan Tagline shopee

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,342	0,005<0,05	Valid
Item 2	0,312	0,011<0,05	Valid
Item 3	0,430	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,423	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,501	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,318	0,010<0,05	Valid
Item 7	0,367	0,003<0,05	Valid
Item 8	0,499	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,501	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,447	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,278	0,025<0,05	Valid
Item 12	0,406	0,001<0,05	Valid
Item 13	0,268	0,031<0,05	Valid
Item 14	0,624	0,000<0,05	Valid
Item 15	0,400	0,001<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel di atas hasil dari variabel tagline shopee dapat di simpulkan bahwa hasilnya semua valid.

2) Keputusan Pembelian

Tabel IV.6
Hasil Analisa Item Pernyataan Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,717	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,560	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,296	0,017<0,05	Valid
Item 4	0,164	0,192<0,05	Tidak Valid
Item 5	0,512	0,000<0,05	Valid

Item 6	0,491	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,435	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,540	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,612	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,498	0,000<0,05	Valid
Item 11	0,667	0,000<0,05	Valid
Item12	0,562	0,000<0,05	Valid
Item 13	0,443	0,000<0,05	Valid
Item 14	0,623	0,000<0,05	Valid
Item 15	0,675	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas hasil dari variabel keputusan pembelian dapat di simpulkan bahwa hasilnya. item1, item2, item3, item5, item6, item7, item8, item9, item10, item11, item12, item 13, item14, dan item15 di nyatakan valid. Sedangkan item4, dari keputusan pembelian di nyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pengujian reliabilitas instrument di lakukan karena keteladanan instrument berkaitan dengan kejadian dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut.

Tabel IV.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Status
Tagline Shopee	0,643	15	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,808	15	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan hasil tabel di atas di ketahui bahwa variabel *tagline* shopee di peroleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0,643 > 0,6$ variabel keputusan pembelian di peroleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0,808 > 0,6$. Oleh karena itu, semua variabel

dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach Alpha* di atas 0,6 maka dapat di katakan instrument penelitian reliable.

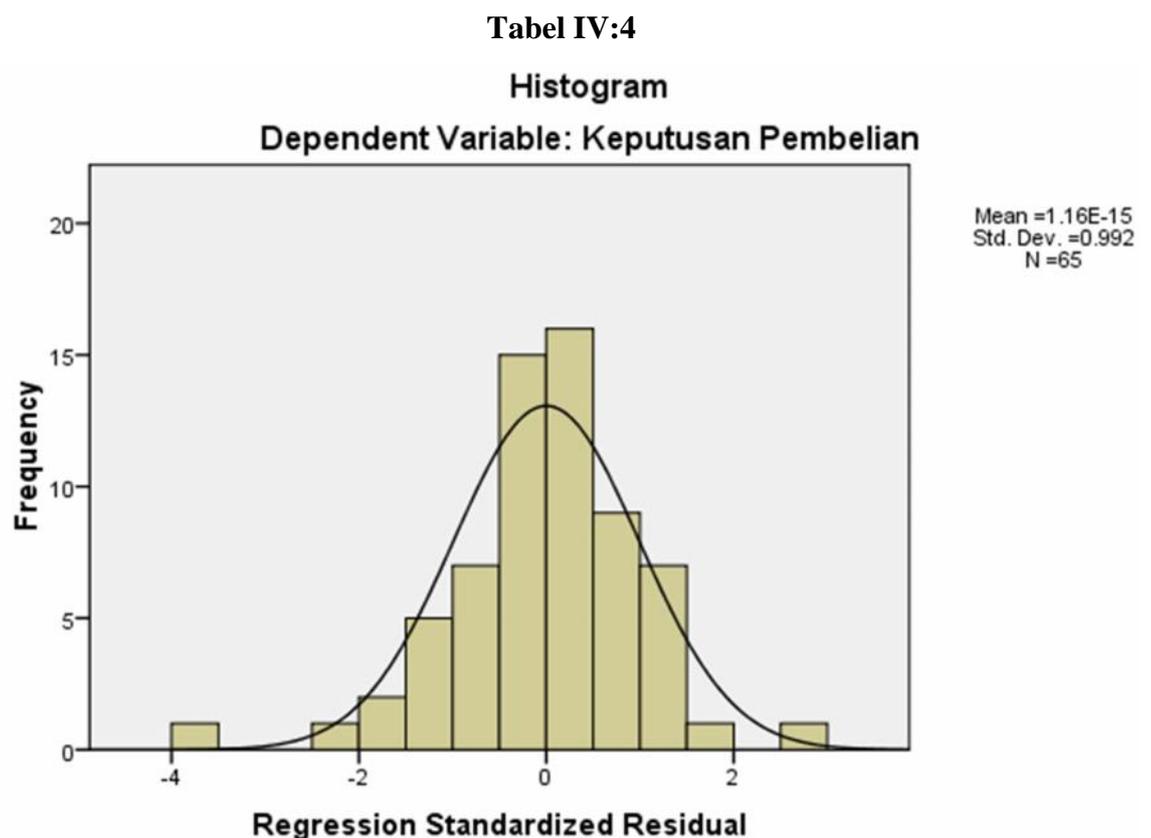
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas data dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS 16.0* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini dua penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

a. Grafik Histogram

Berikut ini data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.4 berikut :



Gambar IV:4

Grafik Histogram

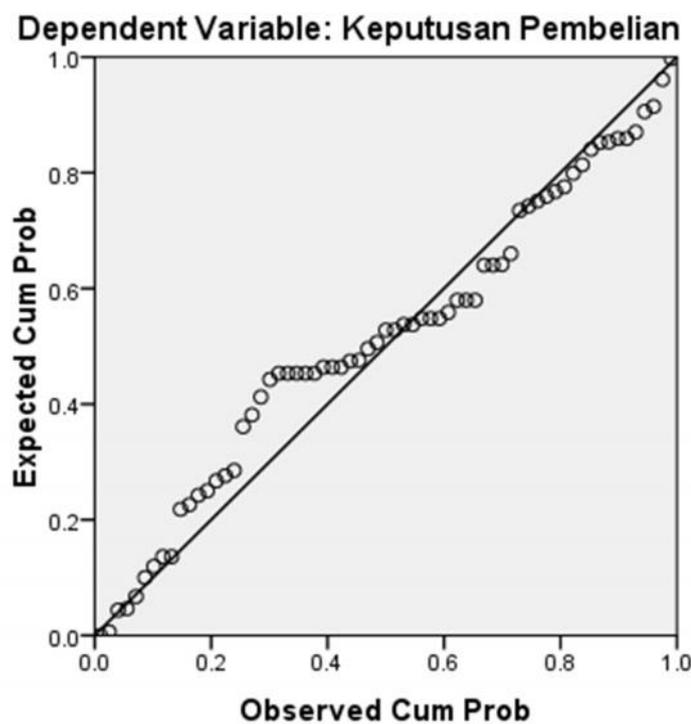
Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal P-plots.

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar 4.5 berikut :

Gambar IV.5
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan gambar di atas dapat di lihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependent dan independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

b. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas di gunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi di temukan adanya kolerasi yang tinggi di antaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- 1) Bila tolerance $< 0,1$, atau sama dengan VIF > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius
- 2) Bila tolerance $> 0,1$, atau sama dengan VIF < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinesritas

Coefficients			
Model		Collinearity	
		Toleranca	VIF
1	(Constant)		
	Tagline Shopee	1,000	1,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui nilai *Variance Inflation Factor* (FIV) untuk variabel (X1) Tagline Shopee yaitu 1.000 lebih kecil dari 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel Tagline Shopee juga sama yaitu 0,1.000 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinesritas antara variabel independent yang diindikasikan dari nilai *Tolerance* setiap variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai FIV lebih kecil dari 5.

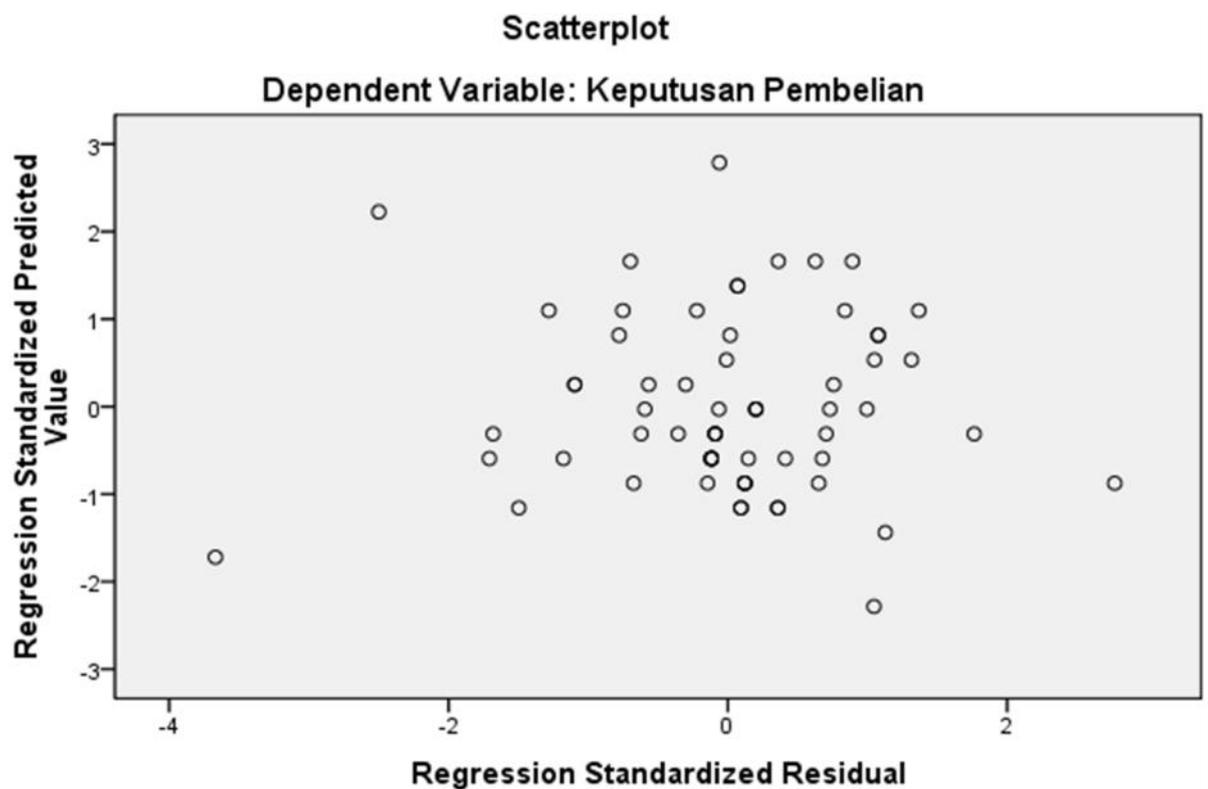
c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas di lakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini, analisis yang di lakukan adalah dengan

metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni mode grafik dan mode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik membentuk suatu pola yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas

Gambar IV.6
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Gambar di atas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana yang di gunakan adalah Tagline shopee sebagai variabel dependent dan keputusan pembelian sebagaia variabel independent. Dimana analisis sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent.

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.619	8.401		.669	.506
tagline shopee	.899	.133	.649	6.762	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

tabel di atas di gunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

- a. Konstan sebesar 5.619 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen di anggap konstan maka keputusan pembelian online shop shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
- b. β sebesar 0,899 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila tagline shopee mengalami kenaikan maka akan di ikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,899 dengan asumsi variabel indevendennya di anggap konstan.

4. Uji t (Persial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t = Nilai t_{hitung}
- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Sampel

Adapun hipotesisnya:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan Y.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 , dan Y.

a. Bentuk Pengujian

$H_0 : r_s = 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan spss 16 hasil yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.619	8.401		.669	.506
tagline shopee	.899	.133	.649	6.762	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan nilai t, untuk $n = 65$, variabel bebas $65-2 = 63$ adalah 1.998

1. Koefisien Determinasi (R-Squer)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui sejauh mana persentas kontribusi dapat diketahui melalui uji determinasi berikut ini:

Tabel IV.11
Koefisien Determinasi (R-Squer)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.411	3.77392

a.Predictors: (Constant), tagline shopee

b.Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *R-Square* sebesar 0. 421, hal ini berarti 42,1 % varians nilai Keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran varians tagline shopee`. Sisanya 57,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini:

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, Berdasarkan hasil pengujian diatas , nilai t_{hitung} tagline shopee adalah sebesar 6.762 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1.998. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau $6.762 > 1.998$. Dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 ditolak (H_a diterima). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial tagline shopee berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah universitas muhammadiyah sumatera utara. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harminingtyas (2013) menyatakan bahwa tagline secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman ringan berkarbonasi merek coca-cola. Sehingga semakin baik dan semakin menarik tagline yang dibuat oleh perusahaan coca-cola maka akan semakin menarik daya minat beli pelanggan untuk membeli minuman coca-cola. Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa tagline bisa meningkatkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhannya, karena konsumen akan tertarik melihat tagline dari suatu barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik tagline yang dibuat oleh perusahaan shopee mengenai produk yang ditawarkan, maka akan semakin membuat konsumen semakin senang sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Tagline* Shopee terhadap Keputusan Membeli pada “Mahasiswa Jurusan Bisnis Manajemen Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Tagline* Shopee dapat disimpulkan bahwa *Tagline* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Shopee/Perusahaan *E-commerce*

Sebaiknya perusahaan shopee tetap mempertahankan kualitas produk yang di jual dengan baik, sehingga minat beli konsumen tetap ada dan mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik minat konsumen. Ketika kualitas produk kurang baik, atau kurang di minati oleh konsumen maka hasil yang di peroleh kurang maksimal, sebaiknya sebelum membuat produk alangkah baiknya menggunakan dengan bahan yang berkualitas, sehingga produk yang di buat tidak akan gagal dan mendapatkan dampak positif terhadap produk yang di tawarkan.

2. Bagi calon pembeli

Calon pembeli produk atau calon pengguna jasa Shopee atau *ecommerce* seringkali tertipu oleh *tagline* sebuah produk, sehingga banyak para konsumen yang merasa kecewa setelah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan. Seharusnya konsumen mampu melihat *tagline* yang menarik dan berkualitas, sehingga dalam memutuskan pembelian benar-benar tepat dan tidak tergesa-gesa dalam memutuskan pembelian.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam menggunakan populasi penelitian yang luas, serta hasil yang dapat digeneralisasikan secara mendalam. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain terkait pengaruh *tagline* baik dilihat dari segi internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaidir, M. et.al, *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda di Kota Samarinda”*, Samarinda: Ejournal Universitas Mulawarman, Ilmu Komunikasi, Vol 06, No.1, Tahun 2018
- Harminingtyas, Rudika. *Analisis Penggunaan Tagline pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang*, Semarang: Journal Ilmia Ekonomi, Univ.Diponegoro, Vol 8, No 2, 2013
- Jhenika Tiara Tanca dan Sri Budi Lestari, “*Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Beli Berinteraksi Secara Online*”, Semarang: Journal, Vol 23, No3
- Krug, Steve Krug. *Don't Make Me Think!, panduan praktis membangun web yang logis*, (Jakarta: Pt.Serambi Ilmu Semesta, 2013)
- Morissan. *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010)
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perseptif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2015)
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sigiono. “*Analisa pengaruh strategi diferensiasi citra merek kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya*”, Surabaya: Jurnal manajemen pemasaran, vol.1, no.2, 2013
- pengertian Tagline, tujuan, karakteristik, dan dimensinya <https://www.sandblog.com/2018/10/pengertian-tagline-tujuan-karakteristik.html>, (di akses pada tanggal 23 Desember 2018)
- Q.S Al-Isra’ 17:27
- Q.S. An-Nisa 4:29
- Ratminto, *Pelayanan prima : pedoman penerapan momen kritis pelayanan dari A sampai Z*, (Yogyakarta: Gadjah Madah University 2017)
- Rustan, Surianto. *Mendesai Logo*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009)
- Setiadi, Nugroho J. *perilaku konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013)

Sudaryono. *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*, (Jakarta: Lentera Alfabeta)

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

Suharno dan Sutarsono, Yudi. *Marketing In Practice*, (Jogyakarta: Graha Ilmu, 2010)

Zuliandi, Azuar dan Irfan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2014)

Sumantri, Yudha. *Pengaruh Tagline Primagama Terdepan Dan Berprestasi Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama*, Jakarta: Joernal, Universitas Prof. Dr. moestopo, Vol.XIII, no.1,tahun 2014

Zulianto, Eko. “*Analisis Pengaruh Pengguna Tagline dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan Brand Awareness suatu Produk (studi kasus pada iklan coca-cola)*”, Jakarta: Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010

LAMPIRAN

**PENGARUH TAGLINE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
SYARIAH PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

I. Identitas Responden

Jenis Kelamin :
Usia :

Jawab pertanyaan berikut dengan memberi tanda ceklis (√) pada setiap jawab yang anda pilih.

II. Kuesioner penelitian

Petunjuk pengisian

Berikan tanda ceklis (√) pada pilihan jawaban yang paling sesuai

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Kurang Setuju : KS

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

Pernyataan tentang Tagline Shopee

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya pernah mendengar tagline shopee yaitu "Gratis Ongkos Kirim se-Indonesia"					
2.	Saya mengetahui tagline iklan shopee dari televisi					
3.	Produk yang di jual oleh shopee sangat cukup lengkap					
4.	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru					
5.	Tagline shopee lebih menarik di bandingkan dengan tagline e-commerce lainnya					
6.	Shopee selalu update dalam memberikan informasi terbaru					

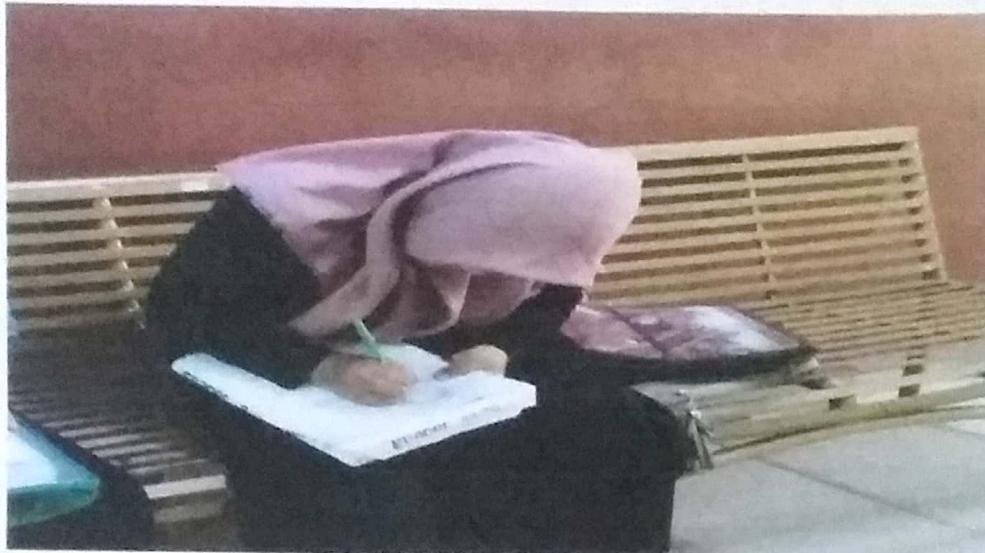
7.	Shopee memberikan notifikasih dengan promo-promo yang menarik					
8.	Fasilitas gratis ongkos kirim yang meringankan konsumen					
9.	Tagline shopee sesuai dengan apa yang saya harapkan					
10.	Tagline yang di sampaikan oleh shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima					
11.	Dengan adanya tagline iklan shopee di televisi, saya jadi banyak mengetahui produk-produk yang ada di shopee					
12.	Dengan meihat tagline iklan di shopee menunjukkan kepada saya tentang perusahaan shopee dapat di percaya					
13.	Tagline yang di gunakan shopee sangat mudah untuk di ingat					
14.	Nilai promosi yang terkandung pada tagline shopee memberikan kesan pada semua kalangan					
15.	Nilai yang di sampaikan oleh tagline shopee sesuai dengan realita dan gaya hidup semua kalangan					

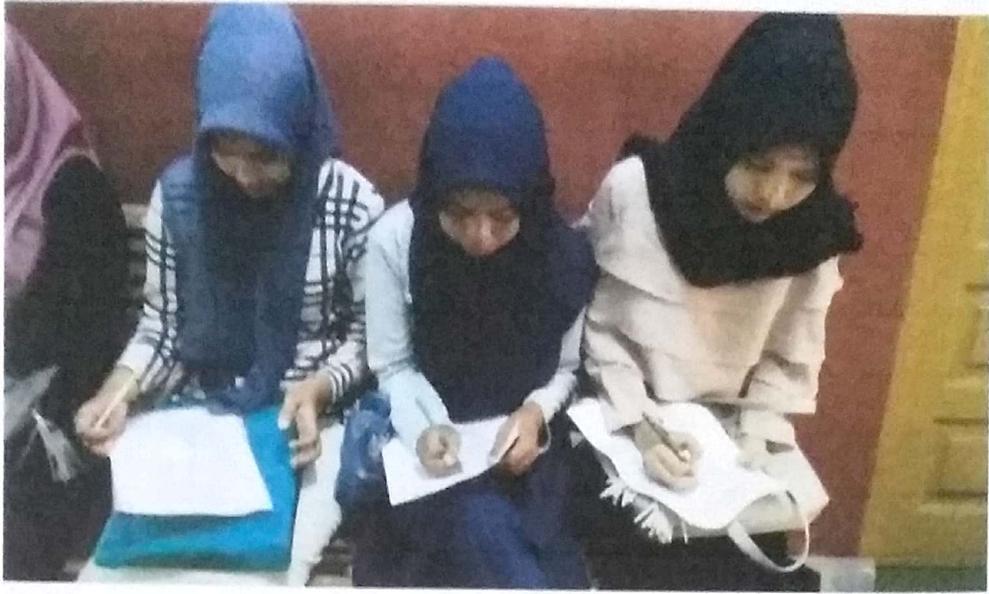
Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keinginan atau kemantapan untuk membeli produk yang ada di shopee yang terbilang produk yang cukup berkualitas					
2.	Saya membeli produk melalui aplikasi shope media online sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya mencari produk yang ada di shopee melalui aplikasi shopee					
4.	Saya mendapat informasi shopee dari teman maupun dari televisi					
5.	Saya membeli produk yang ada di shopee karena banyak yang membeli di shopee					
6.	Saya mengamatin produk shopee berdasarkan variannya					
7.	Saya tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang shopee					
8.	Saya tahu berbagai nedia promosi yang di gunakan oleh shopee					
9.	Adanya kepuasan setelah membeli produk yang ada di shopee					

10.	Saya akan membeli lagi produk yang ada di shopee sesuai dengan keinginan saya					
11.	Saya memutuskan pembelian di shopee karena adanya pengalaman yang positif pada shopee					
12.	Saya memutuskan membeli produk yang ada di shopee karena harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang di berikan					
13.	Shopee manawarkan berbagai macam produk dengan harga yang cukup terbilang terjangkau dan banyaknya promo-promo yang menarik					
14.	Saya akan merekomendasikan produk yang ada di shopee kepada teman maupun keluarga saya					
15.	Saya merekomendasikan shopee kepada orang lain karena harga shopee yang cukup terjangkau.					

Lampiran dokumentasi mengisi kuesioner angket Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah





Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukti M. Hauri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : fakultas@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul dalam Keunggulan
The Muhammadiyah Way in Asia and Indonesia
Berprestasi dan Berkeadilan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
Di
Tempat

2 Rabiul Awwal 1440 H
10 Nopember 2018 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hasriani Siahaan
Npm : 1501280060
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,38
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Produk XL Axiata pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis syariah dan Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.			
2	Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee (studi kasus mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).			
3	Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	10/11-'18 	29/11/2018 Ainul Mardiah 	 15/11

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Hasriani Siahaan)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul | Gordas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Hasriani Siahaan**
 NPM : 1501280060
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11 Maret 2019	Revisi Hasil penelitian & Pembahasan.		
12 Maret 2019	Revisi Hasil penelitian & Pembahasan - Teknik peletakan penulisan - Kesimpulan & Saran - Daftar Pustaka - Abstrak.		

Medan, 12 / 03 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, SP., M.Si



Unggul, Berkah & Terpercaya

Bila memisalkan surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Hasriani Siahaan**
 NPM : 1501280060
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si
 Judul Skripsi : **Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
13 Maret 2019	Ac Sidang Meja Hijau		

Medan, 13/03/2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, SP, M.Si



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Hasriani Siahaan**
 NPM : 1501280060
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si
 Judul Skripsi : **Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24/1/2019.	Revisi Bab I. - Batasan masalah. - Rumusan masalah. - Tujuan masalah		
	Revisi Bab II. - Tambahkan literature yg berkaitan dgn shopee. Revisi Bab III. - Populasi & Sampel - Analisis Data		

Medan, 24/1/2019

Diketahui/Disetujui:

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Ainul Mardhiyah, SP, M.Si



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Hasriani Siahaan**
 NPM : 1501280060
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si
 Judul Skripsi : **Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30/1/2019	- Batasan masalah. - Rumusan masalah. - Populasi dan sampel - Teknik Pengambilan Sampel		
31/1/2019	Acc Seminar Proposal.		

Medan, 31/1/2019

Diketahui/Disetujui :
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Ainul Mardhiyah, SP, M.Si



Unggul, Cerdas & Terpercaya

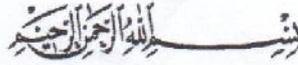
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Kamis, Tanggal 07 Februari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Hasriani Siahaan
Npm : 1501280060
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan MBS UMSU
Bab I	Fokus masalah belum jelas Urutan pembahasan bab I harus konsisten
Bab II	Teori harus berdasarkan masalah yang di angkat, referensi dari kitab asli Gunakan pembahasan yang sesuai dengan kebutuhan.
Bab III	Metode di sesuaikan dengan kebutuhan Analisis data
Lainnya	Gunakan panduan penulisan secara maksimal Footnote, alhar dari ke pustakan di perbaiki
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 07 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Ainul Mardhiyah, SP, M.Si)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Senin, 07 Februari 2019 M, menerangkan bahwa :

Nama : Hasriani Siahaan
Npm : 1501280060
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

(Ainul Mardiyah, SP, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



(Zailani, S.PdI, M.A)



UMSU

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 67/IL3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

13 J. Akhir 1440 H
18 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : **Hasriani Siahaan**
NPM : **1501280060**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File

Disetujui oleh
di laksanakan 20/02/19
MCS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Bila mendapat surat ini agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

Nomor : 82/IL3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Balasan Izin Riset

16 J. Akhir 1440 H
21 Februari 2019 M

Kepada Yth : Biro Fakultas Agama Islam UMSU
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Biro Fakultas Agama Islam dengan nomor surat : 67/IL3/UMSU-01/F/2019, perihal : izin riset, maka dengan ini kami dari biro Fakultas Agama Islam UMSU memberikan izin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa :

Nama : Hariani Siahaan
NPM : 1501280060
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan III



Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Hasriani Siahaan
NPM : 1501280060
Tempat, Tanggal Lahir : Torgamba, 23 April 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Torgamba
Nama Orangtua
a. Ayah : Alm Harapan Siahaan
b. Ibu : Ellidar Sihombing

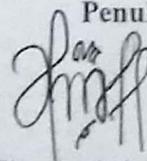
B. Jenjang Pendidikan

SD Swasta Torgamba : Tamat Tahun 2008
SMP Swasta Torgamba : Tamat Tahun 2011
SMANI Sorkam Barat : Tamat Tahun 2014
S1 UMSU : Tamat Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan rasa tanggung jawab.

Medan, 13 Maret 2019

Penulis



Hasriani siahaan
NPM: 1501280060