

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Orientasi Kancan**

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui apakah *tagline* #DijaminOri pada JD.ID mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Semarang. Agar penelitian ini tidak melebar, maka peneliti membatasi beberapa hal, antara lain:

- a. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian barang atau jasa melalui toko *online*
- b. Mahasiswa di Kota Semarang yang pernah mendengar dan/atau melihat *campaign* JD.ID #DijaminOri

Adapun alasan peneliti menetapkan lokasi penelitian di wilayah Kota Semarang karena Kota Semarang merupakan salah satu yang memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi menggunakan *e-commerce*.

#### **4.2. Persiapan Pengambilan Data**

##### **4.2.1. Penyusunan Alat Ukur**

Alat ukur disusun berdasarkan *blueprint* yang telah peneliti buat pada bab sebelumnya. Berikut persebaran data dari masing-masing skala:

- a. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian dibuat berdasarkan dimensi-dimensi yaitu *problem recognition, information search, validation alternative, purchase*

*decision*, dan *post purchase behavior*. Berdasarkan dimensi tersebut, persebaran data sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Persebaran data Skala Keputusan Pembelian**

No	Dimensi-dimensi	Butir Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
1	<i>Problem Recognition</i>	4,14	3,8	4
2	<i>Information Search</i>	2,6,15,19	5,13,16,22	8
3	<i>Validation of Alternative</i>	9,23	12,18	4
4	<i>Purchase Decision</i>	7,17	10,20	4
5	<i>Post Purchase Behavior</i>	11,21	1,24	4
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dalam dimensi *problem recognition* item *favorable* ada dalam kuesioner nomor 4 dan 14, sedangkan item *unfavorable* ada dalam kuesioner nomor 3 dan 8. Dalam dimensi *information Search*, item *favorable* berada di nomor 2,6,16,19 pada kuesioner, item *unfavorable* berada di nomor 5,13,16,22 pada kuesioner. Dalam dimensi *validation of alternative* persebaran item *favorable* berada dalam nomor 9 dan 23, item *unfavorable* berada dalam nomor 12 dan 18 pada kuesioner. Dalam dimensi *purchase decision* persebaran item *favorable* berada dalam nomor 7 dan 17, item *unfavorable* berada dalam nomor 10 dan 20 pada kuesioner. Dimensi *post purchase behavior* persebaran item *favorable* berada dalam nomor 11 dan 21, item *unfavorable* berada dalam nomor 1 dan 24 pada kuesioner.

b. Skala *Tagline* #DijaminOri pada JD.ID

Skala *Tagline* #DijaminOri pada JD.ID dibuat berdasarkan dimensi-dimensi yaitu, *familiarity*, *differentiation*, dan *message of value*. Persebaran data sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Persebaran data skala *tagline* #DijaminOri pada JD.ID**

No	Dimensi-dimensi	Butir Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
1	<i>Familiarity</i>	1,19	6,12	4
2	<i>Differentiation</i>	5,7,21,24	2,10,16,18	8
3	<i>Message of Value</i>	3,9,11,13,15,17,26	4,8,1,20,22,23,25	14
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>13</b>	<b>26</b>

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Tabel diatas menjelaskan bahwa dalam dimensi *familiarity* persebaran item *favorable* berada dalam nomor 1 dan 19, item *unfavorable* berada dalam nomor 6 dan 12 pada kuesioner. Pada dimensi *differentiation* persebaran item *favorable* berada dalam nomor 5,7,21,24. Sedangkan item *unfavorable* berada dalam nomor 2,10, 16,18 pada kuesioner. Dalam dimensi *message of value* persebaran data item *favorable* berada dalam nomor 3,9,11,13,15,17,26. Sedangkan item *unfavorable* berada dalam nomor 4,8,1,20,22,23,25 pada kuesioner.

#### 4.3. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilakukan menggunakan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, berikut pengujian masing-masing:

### 4.3.1. Uji Validitas Alat Ukur

Uji Validitas alat ukur menggunakan teknik *product moment Pearson*, yang dihitung dengan SPSS, *for windows ver 25*. Adapun penentuan *item* valid dan tidak valid, dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai *pearson correlation* masing-masing *item* ( $r_{hitung}$ ) dengan  $r_{tabel}$  (sig 0,05), *item* dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel} = 0,1918$ .

#### a. Skala Keputusan Pembelian

Skala ini terdiri dari 24 *item* yang terdiri dari 12 *item favorable* dan 12 *item unfavorable*. Uji validitas skala ini dilakukan dengan dua putaran. Hasil uji validitas skala, sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Persebaran *item valid* skala Keputusan Pembelian**

Dimensi	item (X)	Pearson Correlation	sig	Ket
<i>Problem Recognition</i>	4	0,385**	0,000	Valid
	14	0,437**	0,000	Valid
	3	0,339**	0,000	Valid
	8	0,478**	0,000	Valid
<i>Information Search</i>	2	0,378**	0,000	Valid
	6	0,263**	0,007	Valid
	15	0,176	0,072	Tidak Valid
	19	0,422**	0,000	Valid
	5	0,434**	0,000	Valid
	13	0,375**	0,000	Valid
	16	0,464**	0,000	Valid
<i>Validation of Alternative</i>	22	0,412**	0,000	Valid
	9	0,305**	0,002	Valid
	23	0,283**	0,003	Valid
	12	0,323**	0,001	Valid
<i>Purchase Decision</i>	18	0,457**	0,000	Valid
	7	0,423**	0,000	Valid
	17	0,283**	0,003	Valid
	10	0,370**	0,000	Valid
<i>Post Purchase Behavior</i>	20	0,294**	0,002	Valid
	11	0,480**	0,000	Valid
	21	0,293**	0,002	Valid
	1	0,464**	0,000	Valid
	24	0,309**	0,001	Valid
<b>Jumlah item Valid</b>			<b>23</b>	

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan 1 *item* tidak valid yaitu, Y15 dengan nilai validitas 0.176 dan rentang validitas antara 0,263 – 0,478. Sehingga skala keputusan pembelian memiliki jumlah *item* sebanyak 23 *item* valid.

b. Skala *Tagline* #DijaminOri pada JD.ID

Skala ini terdiri dari 26 *item*, terdiri dari 13 *item favorable* dan 13 *item unfavorable*. Uji validitas skala ini dua putaran. Uji validitas skala ini dilakukan dengan dua putaran. Hasil uji validitas skala, sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Persebaran *item valid* skala *Tagline*

<b>Dimensi</b>	<b>Item (X)</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig</b>	<b>Ket</b>
<i>Familiarity</i>	1	0,090	0,360	Tidak valid
	19	0,346**	0,000	Valid
	6	0,348**	0,000	Valid
	12	0,517**	0,000	Valid
<i>Differentiation</i>	5	0,257**	0,008	Valid
	7	0,282**	0,004	Valid
	21	0,525**	0,000	Valid
	24	0,279**	0,004	Valid
	2	0,232**	0,017	Valid
	10	0,258**	0,008	Valid
	16	0,421**	0,000	Valid
	18	0,527**	0,000	Valid
<i>Message of Value</i>	3	0,278**	0,004	Valid
	9	0,252**	0,009	Valid
	11	0,328**	0,001	Valid
	13	0,376**	0,000	Valid
	15	0,315**	0,001	Valid
	17	0,258**	0,008	Valid
	26	0,294**	0,002	Valid
	4	0,192*	0,050	Valid
	8	0,373**	0,000	Valid
	14	0,359**	0,000	Valid
	20	0,541**	0,000	Valid
	22	0,588**	0,000	Valid
23	0,560**	0,000	Valid	
25	0,479**	0,000	Valid	
<b>Jumlah <i>item</i> Valid</b>			<b>25</b>	

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui 1 *item* tidak valid yaitu X1 dengan nilai validitas 0,090; maka dari 26 *item* tersisa 25 *item* valid dengan rentang validitas antara 0,192 – 0,588.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Setelah peneliti melakukan uji validitas untuk kedua skala, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha Cronbach*,

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kedua Skala**

No	Skala	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Ket
1	Keputusan pembelian	0,712	Kuat
2	<i>Tagline</i> JD.ID #DijaminOri	0,750	Kuat

Sumber: Diolah peneliti (2021)

#### 4.4. Pengumpulan Data Penelitian

Peneliti menggunakan uji coba terpakai pada penelitian ini, artinya data yang peneliti dapatkan untuk uji coba alat ukur akan peneliti gunakan untuk data penelitian sungguhan. Jumlah data yang peneliti dapatkan sebanyak 105 orang, penelitian ini dilakukan pada tanggal 3 Juni 2021 – 7 Juni 2021, disebar menggunakan *google form* secara *online*.

#### 4.5. Hasil Penelitian

##### 4.5.1. Uji Asumsi Dasar

Sebelum peneliti melakukan uji hipotesis, diperlukan langkah uji asumsi dasar untuk memastikan statistik data bersifat parametrik atau non-parametrik. Apabila data bersifat parametrik maka peneliti dapat menggunakan teknik analisis regresi linier. Syarat data bersifat parametrik apabila:

- a. Data berdistribusi normal

- b. Data memiliki hubungan linier
- c. Data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas

#### 4.5.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang ada berdistribusi normal<sup>52</sup> Dasar pengambilan keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

Apabila nilai  $sig > 0,05$ , maka data berdistribusi normal

Apabila nilai  $sig < 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS, didapatkan nilai  $sig = 0,162$  ( $sig > 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berguna sebagai prasyarat peneliti melakukan uji hipotesis penelitian ini dengan menggunakan statistik parametrik.

#### 4.5.1.2. Uji Linieritas

Uji linieritas ditujukan untuk melihat hubungan kedua variabel penelitian bersifat linier atau tidak linier.<sup>53</sup> Dasar Pengambilan keputusan uji linieritas antara lain:

Apabila nilai  $linearity < 0,05$ , maka hubungan variabel bersifat linier

Apabila nilai  $linearity > 0,05$ , maka hubungan variabel bersifat tidak linier

---

<sup>52</sup> Syofian Siregar. Op.Cit, hlm 153.

<sup>53</sup> Ibid, hlm 178.

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan teknik *Anova test for linearity* didapatkan nilai  $\text{sig} = 0,000$  ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan hasil di atas, maka hubungan dua variabel di atas bersifat linier. Yang berarti, apabila salah satu variabel ditambahkan maupun dikurangi, maka variabel yang lain ikut berkembang maupun menyusut.

#### 4.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala. Arti Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.<sup>54</sup> Analisis regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas, antara lain:

Apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka ada gejala heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan teknik ABS, didapatkan nilai  $\text{sig} = 0,418$ , artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga uji hipotesis dapat menggunakan statistik parametrik menggunakan teknik *product moment Pearson* dan analisis regresi linier sederhana.

---

<sup>54</sup> Andi Butsiawan Sukoco. "Heteroskedastisitas dalam regresi linier sederhana". 2009. Thesis, Universitas Bengkulu. Diakses dari <http://repository.unib.ac.id/2649/>

#### 4.5.2. Uji Hipotesis

Berdasarkan uji asumsi dasar di atas, diketahui bahwa data merupakan data parametrik, sehingga peneliti dapat menggunakan uji korelasi *product moment Pearson* dan Uji analisis regresi linier untuk uji hipotesis penelitian ini. Berdasarkan uji korelasi *product moment Pearson* yang peneliti lakukan, didapatkan nilai  $sig = 0,000$  ( $sig < 0,05$ ), dengan nilai  $r_{xy} = 0,619^{**}$ , artinya *tagline* JD.ID #DijaminOri memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa. Adapun dasar pengambilan keputusan kekuatan korelasi Pearson dijelaskan oleh Sugiyono<sup>55</sup>, sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Interpretasi koefisien Korelasi (r)**

No	Nilai r	Intepretasi
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Signifikan
5	0,80 – 1,000	Sangat Signifikan

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Setelah itu, peneliti melakukan analisis regresi linier didapatkan nilai  $sig = 0,000$  ( $sig < 0,05$ ). Persamaan regresi linier sederhana  $\hat{Y} = a + bX$ , didapatkan  $\hat{Y} = 26,720 + 0,55X$ , hal ini mengandung pengertian setiap penambahan 1% pada nilai *Tagline* JD.ID #DijaminOri, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,55, penambahan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung bersifat positif.

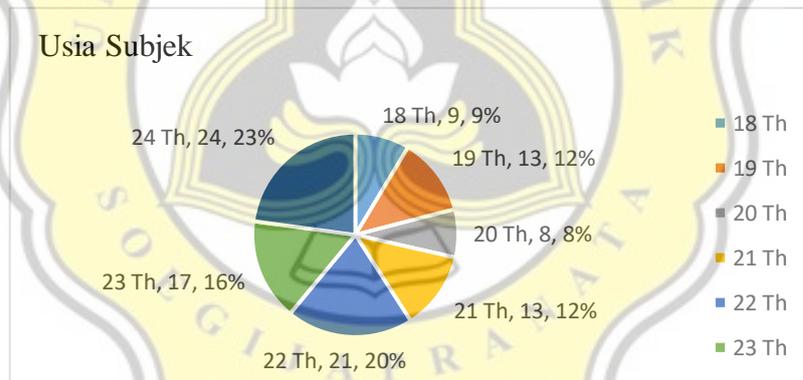
<sup>55</sup> Sugiyono, Op.Cit. Hal 248

### 4.5.3. Analisis Deskriptif

Uji deskriptif dilakukan untuk menjabarkan kondisi responden penelitian. Uji deskriptif ini pun berkaitan dengan pencarian nilai rerata dan *Standard Deviation*, yang digunakan untuk menghitung *mean empiric* dan selanjutnya membuat kategorisasi tingkat. Dijelaskan lebih lanjut, sebagai berikut:

#### a. Usia

Data responden berdasarkan usia dibagi menjadi 7 kategori dan didapatkan data, sebagai berikut:



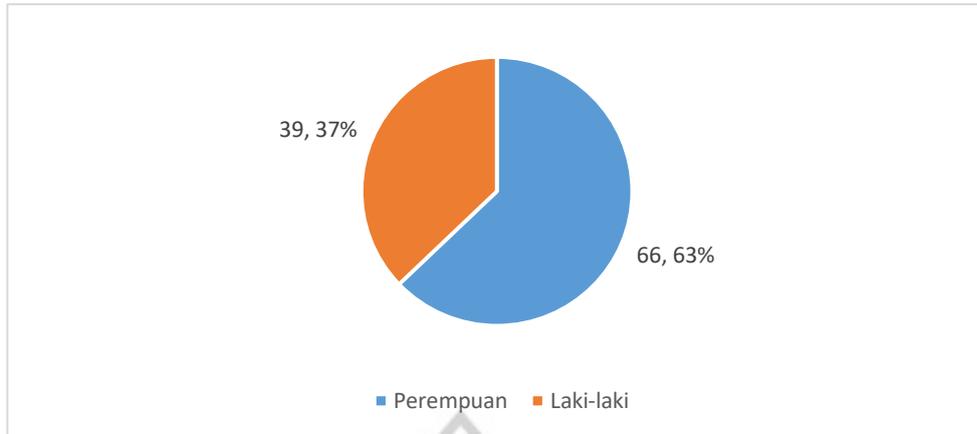
**Diagram 4.1 Usia Subjek Penelitian**

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan data yang didapatkan diketahui usia subjek terbanyak adalah 24 tahun sebanyak 24 orang dan usia paling sedikit adalah usia 20 tahun sebanyak 8 orang.

#### b. Jenis Kelamin

Data subjek berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu, perempuan dan laki-laki, data yang didapatkan sebagai berikut:



**Diagram 4.2 Jenis Kelamin Subjek**

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa mayoritas yang menjadi subjek penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 63% dan laki-laki sebesar 37%. Selanjutnya responden berdasarkan usia, sebagai berikut:

c. Variabel Keputusan Pembelian

Peneliti melakukan uji deskriptif dan frekuensi menggunakan spss untuk variabel keputusan pembelian, data yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Mean	SD	Varians	Min	Max
Keputusan Pembelian	66,98	6,593	43,461	53	81

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui rerata atau M variabel keputusan pembelian sebesar 66,98 dengan standard deviasi atau SD sebesar 6,593. Rerata empirik dan *standard deviasi* ini akan peneliti gunakan untuk penentuan kategori tingkat keputusan pembelian pada data ini. Adapun rumus

Ket:

- $\mu$  = mean empiric
- $\Sigma x$  = Jumlah nilai item

penelitian rerata empirik atau *mean empiric* dan *standard deviation* atau SD, sebagai berikut:

$$\mu = \frac{\sum x}{n}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x-\mu)^2}{N}}$$

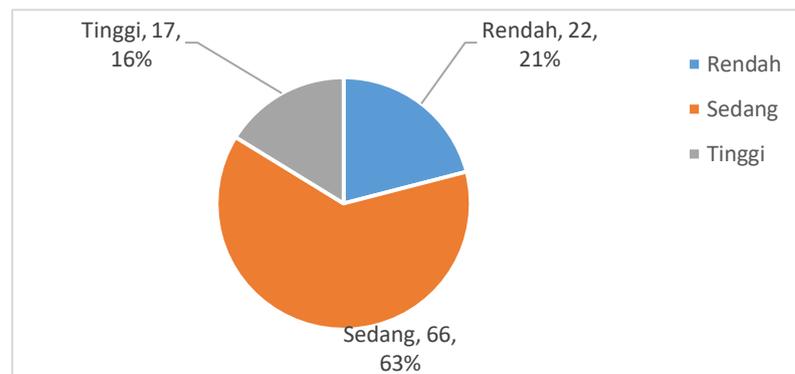
Setelah mendapatkan nilai *mean empiric* dan SD, selanjutnya peneliti melakukan perubahan dari nilai *item* menjadi nilai keseluruhan suatu *item* atau X. Kategorisasi dibedakan menjadi tiga, yaitu rendah, sedang dan tinggi, rumus yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Rumus Kategorisasi Tingkat**

Kategori	Rumus	Konversi rumus	Nilai Kategorisasi
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 66,98 - 6,593$	$X < 60$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$66,98 - 6,593 \leq X < 66,98 + 6,593$	$60 \leq X < 74$
Tinggi	$X \geq M + 1SD$	$X \geq 66,98 + 6,593$	$X \geq 74$

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Rumus di atas, peneliti terapkan pada nilai total variabel keputusan pembelian, sehingga didapatkan frekuensi dari data responden yang ada, berikut hasil frekuensi data responden berdasarkan kategorisasi:



### Diagram 4.3 Frekuensi Kategori Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan data di atas, diketahui responden yang paling banyak berada pada kategori sedang dalam aspek keputusan pembelian yaitu sebanyak 66 responden, kedua terbanyak berada dalam kategori rendah terhadap aspek keputusan pembelian sebanyak 22 responden dan paling sedikit pada kategori tinggi terhadap aspek keputusan pembelian sebanyak 17 responden. Selanjutnya peneliti melakukan uji statistik pada masing-masing aspek keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.9. Deskriptif Aspek-aspek Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Aspek-aspek				
	<i>Problem Recognition</i>	<i>Information Search</i>	<i>Validation Of Alternative</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Post Purchase Behavior</i>
Mean	12,50	20,43	10,82	12,13	11,10
SD	1,693	2,572	1,663	1,861	1,773
Jumlah Item	4	7	4	4	4
Nilai Min	9	15	8	8	6
Nilai Max	16	26	14	16	15

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, diketahui rerata yang paling tinggi diperoleh aspek *information search* dengan hasil rerata 20,43 dengan SD = 2,572, sementara rerata terendah pada aspek *validation of alternative* sebesar 10,82 dengan SD 1,663. Selanjutnya peneliti melakukan kategori sesuai dengan aspek-aspek keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Kategori Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase
<i>Problem Recognition</i>	Rendah	18	17,1 %
	Sedang	54	51,4 %
	Tinggi	33	31,4 %

<i>Information Search</i>	Rendah	14	13,3 %
	Sedang	64	61 %
	Tinggi	27	25,7 %
<i>Validation of Alternative</i>	Rendah	8	7,6 %
	Sedang	80	76,2 %
	Tinggi	17	16,2 %
<i>Purchase Decision</i>	Rendah	10	9,5 %
	Sedang	75	71,4 %
	Tinggi	20	19 %
<i>Post Purchase Behavior</i>	Rendah	9	8,6 %
	Sedang	73	69,5 %
	Tinggi	23	21,9 %
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada aspek *information search* yang merupakan aspek dengan rerata tertinggi, didapatkan subjek dengan kategori terbanyak yaitu pada kategori sedang sebanyak 64 subjek, kategori tinggi sebanyak 33 subjek dan kategori rendah sebanyak 14 subjek. Sementara, pada aspek yang memiliki rerata terendah yaitu *validation of alternative*, kategori terbanyak ada pada kategori sedang sebanyak 80 subjek, kategori tinggi sebanyak 17 subjek dan kategori rendah 8 subjek.

d. Variabel *Tagline JD.ID #DijaminOri*.

Peneliti melakukan uji deskriptif dan frekuensi pada variabel *tagline JD.ID #DijaminOri*. Didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Deskriptif Variabel *Tagline JD.ID #DijaminOri***

Variabel	Mean	SD	Varians	Min	Max
<i>Tagline JD.ID #DijaminOri</i>	72,99	7,396	54,702	54	90

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui rerata atau M variabel *tagline JD.ID #DijaminOri* sebesar 72,99 dengan standard deviasi atau SD sebesar 7,396. Rerata dan standard deviasi ini akan peneliti gunakan untuk penentuan kategori tingkat *tagline JD.ID #DijaminOri* pada data ini. Adapun rumus

penelitian mencari rerata empirik atau *mean empiric* dan *standard deviation* atau SD, sebagai berikut:

$$\mu = \frac{\sum x}{n}$$

Ket:

- $\mu$  = *mean empiric*
- $\sum x$  = Jumlah nilai *item*
- N = Jumlah subjek

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x-\mu)^2}{N}}$$

Ket:

- $\mu$  = *mean empiric*
- $\sum x$  = Jumlah nilai *item*
- N = Jumlah subjek

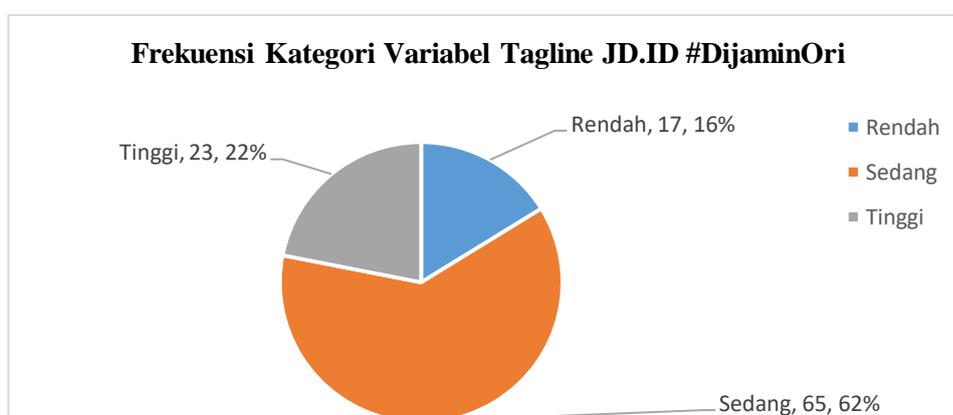
Setelah mendapatkan nilai *mean empiric* dan SD, selanjutnya peneliti melakukan pengubahan dari nilai *item* menjadi nilai keseluruhan suatu *item* atau X. Kategorisasi dibedakan menjadi tiga, yaitu rendah, sedang dan tinggi, rumus yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Rumus Kategorisasi Tingkat**

Kategori	Rumus	Konversi rumus	Nilai Kategorisasi
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 72,99 - 7,396$	$X < 66$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$72,99 - 7,396 \leq X < 72,99 + 7,396$	$66 \leq X < 80$
Tinggi	$X \geq M + 1SD$	$X \geq 72,99 + 7,396$	$X \geq 80$

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Rumus di atas, peneliti terapkan pada nilai total variabel *tagline* JD.ID #DijaminOri, sehingga didapatkan frekuensi dari data responden yang ada, berikut hasil frekuensi data responden berdasarkan kategorisasi:



#### Diagram 4.4 Frekuensi Kategori *Tagline* JD.ID #DijaminOri

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, diketahui kategori responden yang paling banyak berada pada kategori sedang dalam *tagline* JD.ID #DijaminOri yaitu sebanyak 65 responden, kedua kategori tinggi sebanyak 23 responden dan paling sedikit pada kategori rendah sebanyak 17 responden. Selanjutnya peneliti melakukan uji statistik pada masing-masing aspek *tagline* JD.ID #DijaminOri, sebagai berikut:

Tabel 4.13. Deskriptif Aspek-aspek Variabel *Tagline* JD.ID #DijaminOri

Keterangan	Aspek-aspek		
	<i>Familiarity</i>	<i>Differentiation</i>	<i>Message of Value</i>
Mean	8,21	23,91	37,81
SD	1,549	2,561	4,190
Jumlah <i>Item</i>	3	8	13
Nilai Min	5	16	26
Nilai Max	11	30	48

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, diketahui nilai rerata tertinggi diperoleh aspek *message of value* sebesar 37,81 dengan SD 4,190, kedua aspek *differentiation* memiliki rerata sebesar 23,91 dengan SD 2,561 dan rerata terendah diperoleh aspek *familiarity* sebesar 8,21 dengan SD 1,549. Setelah peneliti mendapatkan deskriptif masing-masing aspek, peneliti menggunakan rumus untuk mengkategorikan masing-masing aspek, sebagai berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Kategori Aspek-aspek *Tagline* JD.ID #DijaminOri

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase
<i>Familiarity</i>	Rendah	16	15,2 %
	Sedang	63	60 %
	Tinggi	26	24,8 %
<i>Differentiation</i>	Rendah	19	18,1 %
	Sedang	70	66,7 %
	Tinggi	16	15,2 %
<i>Message of Value</i>	Rendah	12	11,4 %
	Sedang	75	71,4 %
	Tinggi	18	17,1 %
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, diketahui aspek *message of value* yang memiliki rerata terbesar memiliki kategori yaitu, 75 subjek termasuk kategori sedang, 18 termasuk kategori tinggi dan 12 subjek termasuk kategori rendah. Aspek *differentiation* kategori terbanyak adalah kategori sedang sebanyak 70 subjek, kategori rendah sebanyak 19 subjek dan kategori tinggi sebanyak 16 subjek. Aspek *familiarity* kategori terbanyak adalah kategori sedang sebanyak 63 subjek, kategori tinggi sebanyak 26 subjek dan kategori rendah sebanyak 16 subjek.

#### 4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh *tagline* JD.ID #DijaminOri terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang. Hipotesis dibuktikan dengan uji analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, didapatkan nilai  $sig = 0,000$  ( $sig < 0,05$ ), dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = 26,720 + 0,55X$ . Adapun pengaruh *tagline* JD.ID #DijaminOri terhadap keputusan pembelian memiliki arah positif. Beberapa fungsi dari *tagline* antara lain, menjadi sarana menanamkan produk *brand* di benak masyarakat, poin pembeda dengan produk atau *brand* lain, dan sebagai solusi untuk

beberapa masalah terkait dengan *brand* atau produk.<sup>56</sup> Sebagai *marketplace* yang telah lama berkecimpung di bisnis *online*, JD.ID telah mengusung *tagline* yang tepat, aspek-aspek yang seharusnya ada dari sebuah *tagline* yaitu *familiarity*, *differentiation*, dan *message of value*.

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa pada variabel *tagline* JD.ID #DijaminOri, aspek yang mendapatkan rerata tertinggi adalah aspek *message of value*. Hal ini membuktikan bahwa subjek penelitian sangat mempertimbangkan makna dari pesan yang hendak disampaikan, dimana *tagline* JD.ID #DijaminOri secara eksplisit ingin para *customer* merasa aman ketika berbelanja di JD.ID, termasuk barang-barang elektronik dan kebutuhan sehari-hari. Lewat *Taglinenya*, JD.ID hendak memberikan jaminan bahwa *brand* JD.ID sudah melakukan langkah solutif untuk memastikan barang-barang yang ditawarkan bersifat ori. Peneliti melihat, secara spesifik *tagline* #DijaminOri meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap keamanan produk hal ini terbukti dari perolehan skor pada *item* X15 mendapatkan skor tertinggi sebesar 363 dan *item* X9 yang mendapatkan perolehan tertinggi kedua yaitu sebesar 361. *Item* selanjutnya adalah *item* X17 yang berisikan pernyataan tentang merasa aman berbelanja di JD.ID, sebesar 333, hal ini sesuai dengan harapan dari pengusungan *tagline* yang memang menargetkan pada pemberian keamanan ketika berbelanja di JD.ID.

---

<sup>56</sup> M. Chaidir, Cathas Teguh Prakoso, dan Kheyene Molekandella Boer, "Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin di Depan" Terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda", E-Journal Ilmu Komunikasi, 2018, vol 6 (1), Hlm. 393. Diakses dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20\(02-21-18-04-08-20\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20(02-21-18-04-08-20).pdf).

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dibuat oleh berita *online Bibit.com* menjelaskan bahwa *marketplace* JD.ID telah lima tahun mengusung *Tagline #DijaminOri* agar pembeli merasa aman bahwa produk yang dibelinya orisinil dan berkualitas, hal ini dibuktikan bahwa selama ini JD.ID tidak pernah bekerja sama dengan penjual individual dan hanya bekerja sama dengan produsennya. Tingginya tingkat kepercayaan subjek penelitian sebagai *customer* mempengaruhi *purchase decision*, dibuktikan dengan perolehan skor pada *item Y7* yang merupakan bagian dari aspek *purchase decision*, didapatkan skor 360.

Aspek kedua yang memiliki rerata tinggi adalah *differentiation*, artinya *tagline #DijaminOri* pada JD.ID menjadi ciri khas *brand* yang membedakan JD.ID dengan *marketplace* lainnya. Hal ini berdampak pada *brand position* tersendiri bagi JD.ID. *Customer* menyadari bahwa JD.ID memiliki tempat tersendiri sebagai *marketplace* hal ini terbukti dari data yang didapatkan, subjek penelitian yang merupakan *customer* JD.ID dapat membedakan JD.ID dengan *brand* lain atau *brand* kompetitor.

Kehadiran kampanye *tagline* JD.ID *#DijaminOri* membantu *customer* untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan, yang tentunya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Brand* JD.ID. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunnisa (2020) menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian kopi Janji Jiwa. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana penelitian Chairunnisa berfokus pada pembelian Kopi Janji Jiwa sementara penelitian ini memiliki objek mahasiswa yang melakukan transaksi di JD.ID.

Penelitian terdahulu lainnya yang relevan dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Kholilurrahman (2016), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *tagline* terhadap keputusan pembelian brand Aqua dengan nilai  $sig = 0,000$  dan nilai  $F_{hitung} (19,053) > F_{tabel} (2,16)$ .

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui aspek yang mendapatkan rerata tertinggi adalah *information search*, hal ini membuktikan sebelum *customer* melakukan pembelian sebuah produk, terlebih dahulu *customer* melakukan usaha untuk mencari informasi produk. Kategori pencarian informasi produk pada subjek paling tinggi berada pada golongan sedang, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10, dimana responden yang termasuk dalam kategori sedang sebanyak 64 responden. Tabel 4.10 dan tabel 4.9 ini apabila diintegrasikan maka akan memunculkan kesimpulan bahwa konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian sangat mempertimbangkan informasi produk atau brand, yang mana hal ini berkaitan dengan *message of value* dari sebuah *tagline brand* yang dapat mempengaruhi pertimbangan *customer* saat melakukan pencarian informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa *tagline* JD.ID #DijaminOri efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Semarang.