

SKRIPSI

**PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE ‘GRATIS ONGKIR’
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA MAHASISWA KOTA SEMARANG**



Disusun oleh :

LAURENTIA AURORA PUTRI CALISTA

19.M1.0060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

**PENGARUH *TAGLINE* SHOPEE ‘GRATIS ONGKIR’
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan pada Fakultas Hukum dan Komunikasi untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

LAURENTIA AURORA PUTRI CALISTA

19.M1.0060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu jenis e-commerce yang saat ini sedang mengalami ekspansi pesat di Indonesia. Konsumen bisa mendapatkannya tanpa harus membayar ongkos kirim dengan menggunakan *tagline* milik Shopee yaitu 'gratis ongkos kirim'. Perusahaan memainkan peran yang cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan *impulsive buying*, yang memungkinkan konsumen membeli produk ini tanpa mempertimbangkan aplikasi yang dimaksudkan. Mahasiswa lebih suka berbelanja online karena harganya lebih murah daripada di toko. Kelompok masyarakat, khususnya mahasiswa Gen Z berusia antara 19 dan 24 tahun, adalah yang pertama berbelanja *online*. Dengan menggunakan metode penelitian survey dan analisis deskriptif kuantitatif. Uji spekulasi yang disurvei mendapatkan sampel sebesar 132 mahasiswa kota Semarang, mendapatkan hasil hipotesis 0,000 di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diakui. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tagline* (X) dan variabel Keputusan *Impulsive Buying* (Y) berpengaruh signifikan terhadap Mahasiswa Kota Semarang. Variabel Keputusan *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, dengan variabel *Tagline* memiliki pengaruh sebesar 51,6%. elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan *impulsive buying* pada mahasiswa kota Semarang adalah *message of value*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *tagline* Shopee mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa kota Semarang, khususnya perempuan berusia 21 tahun dengan anggaran bulanan Rp. hingga Rp 1.000.000,- 2.000.000,- .

Kata kunci: *Tagline*, *Impulsive Buying*, Mahasiswa, Kota Semarang

ABSTRACT

Shopee is a type of e-commerce which is currently experiencing rapid expansion in Indonesia. Consumers can get it without having to pay shipping costs by using the Shopee tagline, which is 'free shipping'. Companies play an important role in influencing impulse buying decisions, allowing consumers to buy the product without considering the intended application. College students prefer to shop online because the prices are cheaper than in stores. Community groups, especially Gen Z students aged between 19 to 24 years, are among the first to shop online. By using survey research methods and quantitative descriptive analysis. The speculation test surveyed obtained a sample of 132 students from the city of Semarang, obtained a hypothesis result of 0.000 below 0.05, then Ho was rejected and Ha was recognized. This shows that the Tagline variable (X) and the Impulsive Purchase Decision variable (Y) have a significant effect on Semarang City Students. The Impulsive Purchase Decision variable is influenced by other variables outside of this study, with the Tagline variable having an influence of 51.6%. The element that most influences the impulse buying decision of Semarang city students is the value message. This study reveals that the Shopee tagline influences impulse buying decisions among college students in the city of Semarang, especially women aged 21 years with a monthly budget of Rp. up to IDR 1,000,000 - 2,000,000.

Keywords : Tagline, Impulsive Buying, Student, Semarang City

