

**PENGARUH *TAGLINE* DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JD.ID DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI



Oleh

MADE NETRAWAN

1512110134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang sama yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali pendapat yang tertulis sebagai acuan dan tercantum dalam daftar pustaka. Saya tidak melakukan plagiat atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat ilmiah. Atas pernyataan ini, saya siap untuk bertanggung jawab jika ternyata ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dalam skripsi ini.

Bandar Lampung, 28 Agustus 2019

Yang Menyatakan



MADE NETRAWAN
NPM : 1512110134

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : PENGARUH TAGLINE DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JD.ID DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

NAMA : MADE NETRAWAN

NPM : 1512110134

JURUSAN : Manajemen

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI Pada
Program Studi MANAJEMEN Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.**

Bandar Lampung, 28 Agustus 2019

**Menyetujui :
Pembimbing**

**Andri Winata, SE., M.Sc
NIK. 12730212**

**Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen**

**Aswin, S.E., M.M
NIK. 10190605**

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 25 September 2019 yang telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul **“PENGARUH TAGLINE DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JD.ID DI KOTA BANDAR LAMPUNG”** untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI bagi mahasiswa :

Nama : **Made Netrawan**

NPM : **1512110134**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama Status Tanda Tangan

1. **M. Ariza Eka Yusendra, SP., MM** Ketua Sidang

2. **Muhammad Saputra, SE., MM** Anggota

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya

Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc

NIK. 30040419

ABSTRACT

THE EFFECT OF *TAGLINE* AND SECURITY ON PURCHASE DECISIONS IN JD.ID IN BANDAR LAMPUNG CITY

By:
MADE NETRAWAN

The purchase decision on JD.id in the first quarter of 2019 occupied the 6th position with the number of visitors 10,656,900, a significant decrease in the second quarter of 2019 dropped to 8th with the number of visitors 7,102,300. The objective of the study was to determine the effect of the *tagline* and the security on the purchase decisions on JD.id. The type of the research was the quantitative research and descriptive qualitative research. The population in this study was 955,577 people with the sample of 100 people. The number of the sample in this study was determined by using the *Slovin* formula. The results of this study indicated that the *tagline* had a positive and insignificant effect on the purchase decisions and the security had a positive and significant effect on the purchase decisions and the *tagline* and the security simultaneously positively and significantly affected on the purchasing decisions.

Keywords: *Tagline*, Security, Purchase Decision



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.6 Tujuan Penelitian.....	11
1.7 Manfaat Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 <i>E-commerce</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	18
2.2.2 Ruang Lingkup <i>E-commerce</i>	19
2.2.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	20
2.3 <i>Tagline</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Tagline</i>	20

2.3.2	Tujuan <i>Tagline</i>	22
2.3.3	Karakteristik <i>Tagline</i>	23
2.4	Keamanan	24
2.4.1	Pengertian Keamanan	24
2.4.2	Indikator Keamanan.....	25
2.5	Keputusan Pembelian	25
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian	27
2.5.3	Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.6	Penelitian Terdahulu	33
2.7	Kerangka Konseptual.....	35
2.8	Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Desain Penelitian	37
3.3	Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3.1	Variabel Penelitian	38
3.3.2	Operasionalisasi Variabel	38
3.3.3	Pengukuran Variabel	39
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Sampel	40
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7.1	Uji Validitas	43
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8	Metode Analisis	44
3.8.1	Analisis Data Kualitatif.....	46
3.8.2	Analisis Data Kuantitatif.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1 Jenis Kelamin	52
4.2.2 Usia Responden.....	53
4.2.3 Pekerjaan Responden	53
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.3.1. Analisis Variabel <i>Tagline</i> (X_1).....	54
4.3.2. Analisis Variabel Keamanan (X_2).....	58
4.3.3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4. Uji Persyaratan Instrumen	65
4.4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	65
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
4.5. Uji Persyaratan Analisis Data	68
4.5.1. Uji Normalitas	68
4.5.2. Uji Multikolinieritas	68
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	69
4.6. Metode Analisis	70
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.6.3. Pengujian Hipotesis.....	73
4.7. Pembahasan	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	79
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung E-commerce Terpopuler Indonesia per Kuartal 2019	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert.....	39
Tabel 3.3	Jumlah Proporsi Sampel Masing-masing Kecamatan di Kota Bandar Lampung.....	42
Tabel 4.1	Data Distribusi Sampel Penelitian	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5	Persepsi Responden Mengenai Variabel Tagline.....	55
Tabel 4.6	Hasil Rekapitulasi Total Skor dan Kriteria Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Tagline.....	57
Tabel 4.7	Persepsi Responden Mengenai Variabel Keamanan.....	59
Tabel 4.8	Hasil Rekapitulasi Total Skor dan Kriteria Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Keamanan.....	60
Tabel 4.9	Persepsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.10	Hasil Rekapitulasi Total Skor dan Kriteria Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Tagline (X1).....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keamanan (X2).....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas One – Sample Test	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.18	Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.20	Hasil Uji F (Secara Simultan).....	73
Tabel 4.21	Hasil Uji t (Secara Parsial).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	35
------------	--------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah sangat banyak masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai media untuk bisnis dan pemasaran. Tentu hal tersebut sudah tidak aneh lagi di kalangan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh dengan pesat dapat dijadikan sebuah pasar yang sangat potensial untuk dimasuki para pebisnis. Menurut data dari jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Bila sebelumnya kita melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), dimana penjual dan pembeli bertatap muka saat bertransaksi. Namun saat ini, masyarakat di Indonesia sudah terpicat dengan cara yang lebih praktis dan dianggap lebih menghemat waktu yaitu dengan beralih ke pasar dunia maya untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui internet atau yang sering disebut dengan *online shopping*. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan yang mulai beralih menggunakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik untuk berinteraksi dengan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Mudah-mudahan dalam mengakses berbagai informasi dan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari membuat perdagangan *e-commerce* dinilai lebih efektif.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu hal yang cukup unik karena pandangan setiap orang terhadap suatu barang berbeda-beda. Hal tersebut tentu terdapat faktor yang mempengaruhinya seperti Tagline dan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap situs *e-commerce*. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus teliti dalam menerapkan strategi-strategi penjualan pada produknya. Fenomena tersebut mendukung munculnya toko *e-commerce* yang berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan promosi *tagline* yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung *E-commerce* Terpopuler Indonesia per Kuartal 2019

No.	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan	No.	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan
		Kuartal 1-2019			Kuartal 2-2019
1	Tokopedia	137.200.900	1	Tokopedia	140.414.500
2	Bukalapak	115.256.600	2	Shopee	90.705.300
3	Shopee	74.995.300	3	Bukalapak	89.765.800
4	Lazada	52.044.500	4	Lazada	49.620.200
5	Blibli	32.597.200	5	Blibli	38.453.000
6	JD.ID	10.656.900	6	Orami	9.813.100
7	Orami	8.380.600	7	Bhinneka	7.678.900
8	Sociolla	4.838.300	8	JD.ID	7.102.300

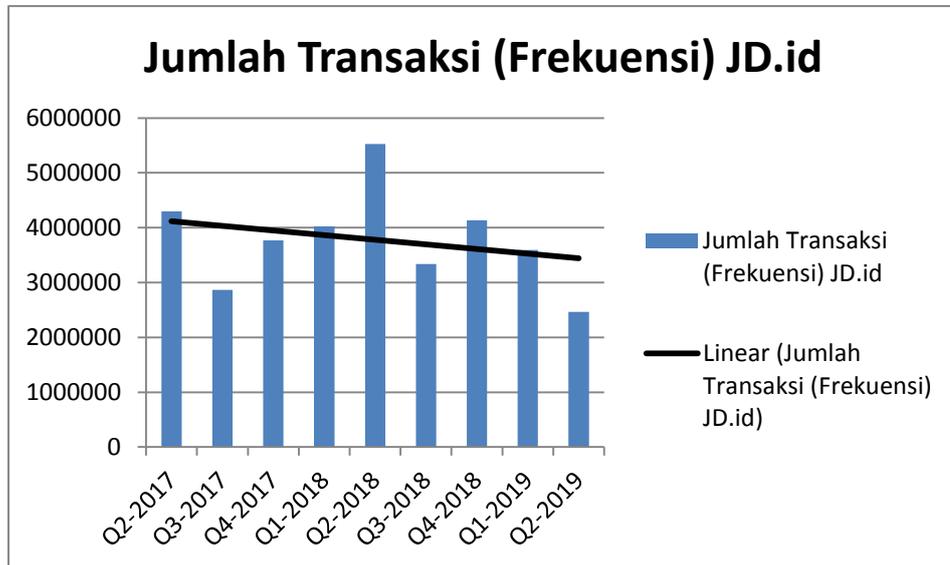
Sumber: www.iprice.co.id/2019

Menurut tabel 1.1 di atas, menunjukkan *E-commerce* Tokopedia masih menduduki posisi pertama terus kuartal 1 tahun 2019 meraih 137.200.900 pengunjung hingga kuartal 2 tahun 2019 dengan jumlah pengunjung 140.414.500. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa *E-commerce*

Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli dari kuartal 1 tahun 2019 hingga kuartal 2 tahun 2019 masih menempati posisi lima besar. Sedangkan *E-commerce* yang paling mencolok perkembangannya yaitu JD.id, karena terlihat pada kuartal 1 tahun 2019 JD.id menempati posisi ke 6 dengan jumlah pengunjung 10.656.900, kemudian mengalami penurunan yang cukup signifikan pada kuartal 2 tahun 2019 merosot ke posisi 8 dengan jumlah pengunjung 7.102.300. Mengacu dari data di atas diketahui bahwa *e-commerce* JD.id terlihat masih kurang menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi situsnya, mengingat JD.id adalah salah satu *e-commerce* yang banyak melakukan inovasi pembaruan pada sistemnya. Banyaknya usaha yang sejenis menyebabkan persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. Melihat bagaimana posisi dan kondisi JD.id saat ini, peneliti tertarik untuk mengetahui masalah yang dialami *e-commerce* JD.id dan menjadikan JD.id menjadi objek penelitian.

JD.id adalah salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat saat ini di Indonesia. Website JD.id ini memiliki slogan “Dijamin Ori” artinya JD.id mengklaim bahwa produk-produk yang dijual dijamin keasliannya. Karena JD.id memasok barang sendiri dari supplier dan stok di tempat penyimpanan. JD.id pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Kategori produknya pun bervariasi mulai dari *fashion*, ibu dan anak, *smartphone*, perangkat elektronik, perlengkapan rumah tangga hingga *luxury*. JD.id juga menyediakan jasa pengiriman barang yang menjangkau 365 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada konsumen JD.id. Namun JD.id terus melakukan inovasi baru untuk berkembang lebih baik lagi mengingat bagaimana persaingan situs online sangat ketat di Indonesia.

Grafik 1.1
Data Transaksi E-commerce JD.id



Sumber: <https://iprice.co.id/mapofecommerce>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat adanya trendline yang menurun ke bawah, itu artinya jumlah transaksi pembelian pada JD.id terus menurun, bisa dilihat untuk kuartal 2 tahun 2017 lumayan tinggi sebesar 4.300.000. Pada kuartal 3 tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan jumlah transaksi 2.866.090. Kemudian mengalami kenaikan kembali yang terjadi pada kuartal 4 tahun 2017 dan kuartal berikutnya pada kuartal 1 tahun 2018. Bahkan pada kuartal 2 tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, hal ini dikarenakan pada kuartal 2 tahun 2018 ini memasuki bulan Ramadhan yang mana kebiasaan masyarakat Indonesia berbelanja pada bulan ramadhan dengan jumlah transaksi mencapai 5.527.130. Namun terlihat pada kuartal 3 tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan jumlah transaksi sebesar 3.339.000. Transaksi pembelian JD.id kembali naik pada kuartal 4 tahun 2018 sebesar 4.134.000. Akan tetapi, pada kuartal 1 tahun 2019 jumlah transaksi pembelian JD.id justru mengalami penurunan sebesar 3.596.670 hingga pada kuartal 2 tahun 2019 terus menurun menjadi 2.466.090.

Pada keputusan pembelian sangat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online. Dapat dilihat dari data jumlah transaksi pembelian di JD.id di atas yang berfluktuatif tersebut dapat

diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian masih kurang memuaskan karena mengalami kondisi yang tidak stabil sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi JD.id dalam kelangsungan usahanya. Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk di JD.id.

Keputusan pembelian merupakan pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Dalam hal ini konsumen yang berpindah-pindah termasuk dalam keputusan pembelian sebab masih belum bias menentukan iya atau tidaknya pilihan yang dipilih pasti.

Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, saat ini pertumbuhan situs *e-commerce* kian hari kian menjamur, hal tersebut menumbulkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui periklanan.

Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar untuk membentuk sikap konsumen. Untuk tujuan tersebut maka iklan harus dirancang sekreatif mungkin sehingga dapat menimbulkan sifat yang komunikatif dan pesuasif.

Salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya mempengaruhi konsumen maka iklan harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen. Suatu perusahaan khususnya perusahaan yang

menggunakan iklan sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya. Hal ini dilakukan agar mudah diingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*.

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

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

Strategi penggunaan *tagline* dalam beriklan juga dilakukan oleh situs belanja online JD.id. untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui *tagline* JD.id juga sering melakukan perubahan pada *tagline* miliknya. JD.id menggulirkan satu kampanye pemasaran yang bertagline #DijaminOri, didedikasikan untuk seluruh pelanggannya di Indonesia. *Tagline* ini dipilih berangkat dari kondisi industri *e-commerce* di Indonesia yang secara umum menawarkan hal yang sama, mulai dari ragam pilihan produk, *tagline* yang paling murah, hingga ongkos kirim gratis.

JD.id adalah perusahaan mall *online* yang beroperasi di Jakarta, yang merupakan anak perusahaan dari JD.com. JD.com adalah salah satu toko B2C *online* terbesar di China secara jumlah transaksi, yang merupakan rival

terbesar dari Alibaba. JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Keputusan JD.com untuk memasuki industri *e-commerce* Indonesia dirasa cukup tepat. Mengacu pada jumlah populasi yang sangat besar, Indonesia menyimpan potensi ekonomi digital di masa yang akan datang seiring berkembangnya teknologi dan media sosial.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat konsumen selama 2018 paling banyak mengeluhkan pengalaman saat bertransaksi belanja *online*. Dari 642 pengaduan umum sejak Januari sampai dengan Desember 2018, dimana YLKI menerima 101 keluhan belanja online. Berdasarkan data YLKI, konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain (15%), belum diterimanya barang (11%), sistem merugikan (7%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (12%), barang yang dibeli tidak sesuai (20%), dugaan kejahatan *cyber* (11%), keluhan mengenai pelayanan (3%), dan informasi (4%). Dari data YLKI tersebut, ditemukan fakta bahwa konsumen masih menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dari situs belanja online dengan jumlah 20% dari 101 keluhan yang disampaikan (Kata Data, 2017).

Berdasarkan data keluhan di atas terbanyak sebesar 20% dari 101 keluhan yaitu saat konsumen menerima barang yang tidak sesuai. Salah satu strategi JD.id dengan berani mengeluarkan *tagline* #DijaminOri. Strategi *tagline* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen yang mengeluh saat menerima barang yang tidak sesuai bahwa *e-commerce* JD.id selalu menjual produk yang ori atau terbukti keaslian barangnya. Seharusnya dengan adanya kampanye #DijaminOri yang dimulai sejak September 2017 dan JD.id mengulirkan kampanye pemasaran yang bertagline #DijaminOri tersebut yang didedikasikan untuk seluruh pelanggannya di Indonesia bisa meningkatkan transaksi pembelian pada JD.id. Melihat fenomena tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *tagline* yang tepat dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada situs JD.id pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu *e-commerce* diharuskan untuk membuat akun di JD.id. dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapel (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan di antara mereka. Sementara control keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs web *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial, Hua (2009).

Faktor keamanan menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian online dan faktor yang harus diperhatikan oleh situs JD.id. potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

Indonesia menduduki peringkat pertama *cyber crime*. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang virtual, penyebaran

virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Breakingnews, 25 april 2018). Hal ini kemudian juga menjadi permasalahan bagi para calon pembeli untuk melakukan pembelian secara online karena adanya resiko lebih yang harus siap ditanggung oleh calon konsumen ketika melakukan pembelian secara online, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara online. Calon pembeli harus dapat memilih e-commerce yang dapat di percaya yang menggunakan sistem rekening bersama agar keamanan dapat di minimalisir.

Keamanan tentang penjagaan data informasi juga menjadi sorotan konsumen, banyak calon konsumen takut akan informasi mereka dipakai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Keamanan informasi konsumen menjadi perhatian khusus untuk calon konsumen yang akan membeli produk di *e-commerce*. Banyak calon konsumen yang batal membeli karena mereka belum percaya akan keamanan yang terdapat di *e-commerce*. Pembobolan kartu kredit konsumen pun pernah terjadi. Jaminan kewanitaan merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian secara online. Konsumen akan melihat pertama kali adalah keamanan yang diterapkan oleh situs *e-commerce* tersebut apakah dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, muncul masalah apakah *tagline* dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di JD.id. berdasarkan masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Tagline* dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dari tabel 1.1. diatas terdapat *e-commerce* yang terpopuler yang sering dibuka di Indonesia, *e-commerce* yang paling mencolok perkembangannya yaitu JD.id, karena terlihat pada kuartal 1 tahun 2019 JD.id menempati

posisi ke 6 dengan jumlah pengunjung 10.656.900, kemudian mengalami penurunan yang cukup signifikan pada kuartal 2 tahun 2019 merosot ke posisi 8 dengan jumlah pengunjung 7.102.300.

2. Dari data jumlah transaksi pembelian di JD.id yang berfluktuatif seperti pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat keputusan pembelian masih kurang memuaskan karena mengalami kondisi yang tidak stabil sehingga menjadi ancaman tersendiri bagi JD.id dalam kelangsungan usahanya.
3. Masih ditemukan fakta bahwa konsumen masih menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dari website dengan jumlah 20% dari 101 keluhan yang disampaikan.
4. Pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang dijelaskan diatas, maka diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Akan tetapi menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya penelitian dibatasi hanya pada pengaruh *Tagline* dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *Tagline* dan Keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Subyek
Subyek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Bandar Lampung.
2. Ruang Lingkup Obyek
Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Tagline* dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id.
3. Ruang Lingkup Tempat
Penelitian dilakukan pada situs *e-commerce* JD.id.
4. Ruang Lingkup Waktu
Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2019.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Tagline* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui *Tagline* dan Keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung.

1.7 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Tagline* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung serta menambah pemahaman mengenai perkembangan *online shopping* dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran JD.id dalam upaya menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian di JD.id sehingga mampu bersaing kembali dengan situs belanja online lainnya di Indonesia.

c. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.8 Sistematika Penulisan**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian yang relevan atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan pengaruh *Tagline* dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce JD.id di Kota Bandar Lampung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran – saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam hal pemenuhan kebutuhannya, setiap manusia mempunyai preferensi yang berbeda terhadap produk dan jasa yang dibutuhkan mereka. Di samping itu, semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2012), mendefinisikan pemasaran atau *marketing* adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Segala kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraihnya, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Alma (2013), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dipakai oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk atau usaha yang

akan di pasarkan, dan untuk mempertahankan suatu kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba.

2.1.2 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Menurut Situs Wikipedia Bahasa Indonesia (2011) Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari marketshare produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran market share. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan yang sudah diperoleh.

4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari manajemen Pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan efektifitas promosi dalam mendapatkan pelanggan, melainkan mempunyai tujuan lainnya yaitu Membangun Permintaan, Membangun Kepuasan Konsumen, mendapatkan *market share*, mendapatkan keuntungan, mendapatkan pencitraan sesuai harapan dan menjaga kelangsungan usaha, yang didalamnya mempunyai suatu tujuan meningkatkan efektifitas dalam tujuan masing-masing.

Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran menurut para ahli adalah :

1. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, penentuan keamanan, dan promosi barang serta distribusi barang dan jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak.
2. Pemasaran bertujuan untuk nilai ekonomis suatu barang.
3. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

2.2 E-commerce

2.2.1 Pengertian E-commerce

Menurut Siregar dalam Dewi Irmawati (2011) menjelaskan *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014) *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik terutama di internet. Perdagangan elektronik memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Namun, tidak seperti pemasaran tradisional, dimana pemasar dapat memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, perdagangan elektronik sering kali membutuhkan konsumen mencari sendiri pemasar melalui situs internet tertentu. Meskipun pemasar

elektronik bisa beriklan di media tradisional seperti halnya di internet, namun sebagian besar mengandalkan konsumen untuk mencari mereka, tidak seperti pemasar tradisional yang bisa memasukkan barang dan beriklan di lingkungan konsumen untuk memengaruhi perilaku mereka. Menurut Asnawi (2004) bahwa *E-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, *e-commerce* dapat diartikan sebagai seperangkat, aplikasi, teknologi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

2.2.2 Ruang Lingkup *E-commerce*

Menurut Asnawi (2004), *E-commerce* sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Secara garis besar *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi diantaranya :

- a. *Business-to-business*, merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan.
- b. *Business-to-consumer*, merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.

- c. *Consumer-to-consumer*, merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula.

2.2.3 Manfaat *E-commerce*

Menurut Ollie (2008) manfaat *E-commerce* atau *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan, pelanggan dapat produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, berbelanja melewati jalan untuk mencari dan memeriksa barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko atau *mall*, hanya untuk menemukan barang yang dicari.
- b. Informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti keamanan, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan.

2.3 Tagline

2.3.1 Pengertian *Tagline*

Tagline pada tahun 1960-an dikenal dengan sebutan slogan, marketing line atau bahkan trademark line. *Tagline* merupakan kalimat untuk brand positioning yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Istilah tagline berasal dari bahasa Inggris. Kata ini masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia, juga belum ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus-

kamus bahasa inggris, pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkain suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah *Brand* atau perusahaan pada konsumen.

Menurut Wicaksono Nuradi (2006) mendefinisikan bahwa *tagline* yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini dilakukan untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Steve Krug (2013) *tagline* adalah frasa singkat dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut. *Tagline* juga merupakan sebuah frasa atau kalimat yang disandingkan dengan merek produk (*brand name*) dalam memperkuat identitas produk atau perusahaan dan menjadi lebih diingat dan dikenal. Sedangkan menurut Sutherland mendefinisikan *tagline* sebagai slogan singkat yang terdapat dalam iklan dimaksudkan untuk menumbuhkan ingatan yang melekat kepada para audiens (Ratminto, dkk, 2017).

Menurut Ponijan Liaw (2012) Kalimat singkat ini bertujuan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa di kepala setiap individu yang melihat dan membaca. Dengan demikian hanya dengan membaca satu kata saja sudah langsung mengingat produk atau brand yang dimaksudkan). Sebuah *tagline* yang menarik dapat memancing konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Sehingga agar mudah diingat, tagline harus dirancang dengan menarik, unik dan bagus. *Tagline* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan “*brand premise*”

atau janji merek, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan memori konsumen terhadap merek. Janji merek yang terkandung dalam *tagline* tentang keunggulan produk maupun kualitas jasa menjadi salah satu janji pelayanan yang harus diwujudkan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan 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.

2.3.2 Tujuan *Tagline*

Menurut Didip Diandra (2016) mengatakan bahwa tujuan utama dari *tagline* sendiri ialah untuk merangsang minat pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, sebuah *tagline* memberikan gambaran akan tujuan dan maksud dari suatu bisnis tersebut. Sedangkan menurut William Arens, Weigold dan Christian Arens (2013) menjelaskan dua tujuan dari *tagline* yaitu (1) untuk menjadikan keberlangsungan rangkaian iklan dalam kampanye, (2) untuk menyederhanakan strategi pesan sebuah periklanan pada saat memposisikan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik dan mudah diingat. Tujuan *tagline* untuk membatu mempertegas personalitas dan posisi sebuah merek pada pelanggan.

Menurut Tom Altsiel dan Jean Grow (2006) berpendapat bahwa tujuan utama dari sebuah *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat suatu merek, dalam melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan hal-hal berikut :

1. Menyediakan konitmitas untuk periklanan, tagline salah satu dari komponen umum pada suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.

2. Mendapatkan kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan satu pesan produk.

2.3.3 Karakteristik *Tagline*

Tagline yang bagus, menarik dan populer memiliki beberapa kriteria seperti mudah diingat, terdiri dari frasa yang singkat, unik dan menarik. Untuk menyusun *tagline* yang menarik, menurut Lake dalam Ratmianto (2017) memberikan kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline*, diantaranya :

1. *Tagline* harus singkat dan mudah diingat
2. Kreatif, dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar. Menggunakan pilihan kata dinamis.
3. Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
4. Menggunakan bahasa yang jelas, mudah dibaca dan mudah dimengerti. Berfokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.
5. Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam. Meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu impulsif.

Menurut Darno (2007) mengatakan bahwa *tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu :

1. *Familiarity* (Keakraban)

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut. Secara umum seseorang lebih menyukai suatu hal yang akrab dengannya. Salah satu yang dapat menjelaskan akan hal itu ialah ketika konsumen mudah mengingat dan mengetahui *tagline*

iklan yang ditampilkan di media promosi serta mengetahui perubahan yang terjadi pada *tagline* iklan tersebut.

2. *Differentiation* (Perbedaan)

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

3. *Messenger of value* (Pesan atas iklan)

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

2.4 Keamanan

2.4.1 Pengertian Keamanan

Menurut Potter (2006), keamanan secara umum adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tenang. Sedangkan menurut G.J. Simons dalam Budi Rahardjo (2005) mengatakan bahwa keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Menurut Potter (2006), keamanan secara umum adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tenang. Sedangkan menurut G.J. Simons dalam Budi Rahardjo

(2005) mengatakan bahwa keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak mengurangi.

Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan jaminan keamanan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan memberli dengan perasaan aman.

Dari pengertian keamanan oleh para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keamanan adalah proteksi perlindungan atas sumber-sumber fisik dan konseptual dari bahaya alam dan manusia. Keamanan terhadap sumber konseptual meliputi data dan informasi. Oleh karena itu, peneliti mengaitkan keamanan sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.

2.4.2 Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Sedangkan indikator variabel keamanan menurut Maulina Hardiyanti (2012) yaitu :

1. Terjaminnya transaksi.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra penjual online.
5. Kualitas produk.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Thomson (2013) merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller(2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2012, 153) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk yang dibutuhkannya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:120) adalah keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Swastha dan Handoko (2011 :115) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

- a. Pengambilan inisiatif (*inisiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:208) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau

masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi ialah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti :

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, agen, pameran.
- c. Sumber publik seperti media masa, asosiasi.
- d. Sumber pengalaman seperti pengalaman penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihandalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah memberi merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Apabila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai akan serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, keamanan, cara pembayaran, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa saja terjadi yang bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, pesaing dekat menurunkan keamanannya, ekonomi mungkin sedang buruk, seorang teman mungkin memberitahu bahwa ia kecewa dengan produk yang disukai. Oleh sebab itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola di atas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia online. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia online yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global.

Kegiatan dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut. Pemakai yaitu yang mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.5.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014 : 31), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1. Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (jaminan keamanan) dan sikap (Sangadji dan Sopiah, 2013:41). Berikut penjelasannya :

- a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal menurut Sangadji dan Sopiah (2013:47) meliputi :

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam

- permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
 - c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.
3. Strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan beberapa variabel seperti produk, keamanan, promos, dan distribusi atau bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) meliputi:
- a. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.
 - b. Keamanan adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.
 - c. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
 - d. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran, agar membeli produk yang dipasarkan.
 - e. Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
 - f. Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
 - g. Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang member bukti atau kualitas pelayanan.

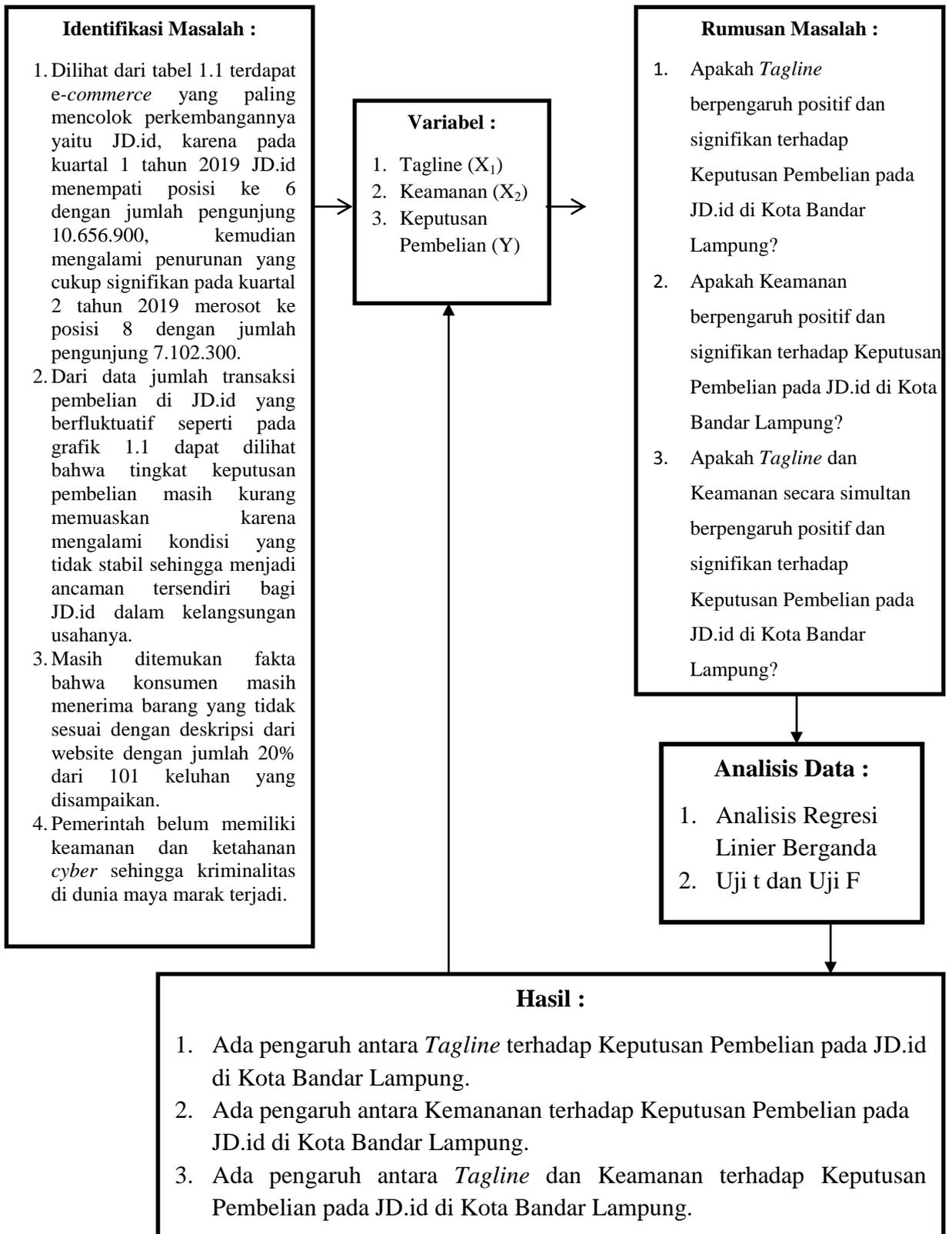
2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1. Isnain Putra Baskara/ 2014	Analisis pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (<i>Social Networking Websites</i>) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)	Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resikodan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2)Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3)Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Cicilia Desy Widya Permatasari /2015	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Olx.Co.Id D/H Berniaga.Com)	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Olx.Co.Id D/H Berniaga.Com)

3. Yusnizal Firdaus/ 2015	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Palembang	Iklan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan uji F dan uji t Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun lifebuoydi Palembang.
4. Siti Roykhanah/2018	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya	<i>Tagline</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima $0,726 > 0,167$, artinya terdapat pengaruh <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
5. Rudika Harminingsih/2013	Analisis Penggunaan <i>Tagline</i> Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang	<i>Tagline</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	hasil analisis yaitu penggunaan <i>tagline</i> pada setiap usaha periklanan minuman ringan berkarbonasi merek Coca-cola dilihat dari aspek kepadatan (X_1), mudah diingat (X_2) dan memiliki keunikan (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Kota Semarang.

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko online JD.id di Kota Bandar Lampung.
- H2 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko online JD.id di Kota Bandar Lampung.
- H3 : *Tagline* dan Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko online JD.id di Kota Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Nanang (2014). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data berbentuk angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian (Wikipedia bahasa Indonesia).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan, pemeriksaan, penyelidikan dan peninjauan untuk mendapatkan fakta-fakta dari suatu gejala, kejadian, peristiwa atau keadaan yang ada dan mencari keterangan secara faktual serta mendapatkan kebenaran terhadap gejala atau peristiwa sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pemecahan masalah.

3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun (2011) variabel adalah konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan

mengubahnya menjadi variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel bebas baik secara positif maupun negatif. Peneliti menggunakan simbol X untuk mewakili variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X_1) *Tagline* dan (X_2) Keamanan.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah faktor – faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan simbol Y untuk mewakili variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y).

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Tagline (X_1)	<i>Tagline</i> yaitu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. (Wicaksono Nuradi (2006))	1. <i>Familiarity</i> (Keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (Perbedaan) 3. <i>Messenger of value</i> (Pesan atas iklan) (Darno, 2007)	Interval

Keamanan (X₂)	Keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. (G.J. Simons dalam Budi Rahardjo (2005))	1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan data (Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011))	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Thomson, 2013)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam memli produk 4. Pembelian berulang (Thomson, 2013)	Interval

3.3.3 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono, (2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Tabel 3.2
Tabel Skala *Likert*

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang sudah biasa melakukan belanja online di situs JD.id.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini, jumlah masyarakat Bandar Lampung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung yang berjumlah 955.577 orang. Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin seperti yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan 10% yang ditolerir dalam pengambilan sampel

Dengan dasar tersebut maka dapat di lihat ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{955.577}{1 + (955.577)(0,1)^2} = 99,989$$

Jadi sampel yang dapat diambil dari populasi dengan menggunakan rumus diatas adalah sebanyak 99,989 dibulatkan menjadi **100** responden.

Menurut Uma Sekaran, (2006:87), Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* dilakukan dengan membagi populasi ke dalam subpopulasi/strata secara proporsional dan dilakukan secara acak. Teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate stratified random sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah penduduk dari masing-masing bagian yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing bagian.

Menurut Muhammad Natsir (1999:361), rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik *proportionate stratified random sampling* adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah subpopulasi}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel yang diperlukan}$$

Berdasarkan rumus diatas, diketahui jumlah sampel masing-masing bagian sebagai perwakilan dari populasi dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Jumlah Proporsi Sampel Masing-masing Kecamatan di Kota Bandar Lampung

No.	Kecamatan	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Teluk Betung Barat	41.645	4 orang
2.	Teluk Betung Timur	39.353	4 orang
3.	Teluk Betung Selatan	56.742	5 orang
4.	Bumi Waras	74.506	8 orang
5.	Panjang	37.108	3 orang
6.	Tanjung Karang Timur	52.592	6 orang
7.	Kedamaian	50.593	5 orang
8.	Teluk Betung Utara	51.126	5 orang
9.	Tanjung Karang Pusat	58.084	6 orang
10.	Enggal	54.710	5 orang
11.	Tanjung Karang Barat	65.637	7 orang
12.	Kemiling	33.944	3 orang
13.	Langkapura	49.055	5 orang
14.	Kedaton	48.027	5 orang
15.	Rajabasa	45.775	4 orang
16.	Tanjung Senang	44.843	4 orang
17.	Labuhan Ratu	56.921	5 orang
18.	Sukarame	57.334	6 orang
19.	Sukabumi	62.493	6 orang
20.	Way Halim	41.645	4 orang
Jumlah		955.577	100

Sumber : Data diolah, 2019.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung melalui hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian dan wawancara kepada masyarakat Bandar Lampung untuk mengetahui gambaran umum toko online JD.id tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir dalam Susanto (2012) bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

2. Interview/wawancara

Interview adalah teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui langsung dengan masalah yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dari dokumen yang berkaitan dari penelitian

4. Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan penyebaran angket pertanyaan pada objek penelitian sehubungan dengan masalah yang diteliti. Kuisisioner menggunakan penilaian skala *Likert* (Sugiyono, 2011).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid (sah) apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Sugiyono, 2012). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012:162). Dalam melakukan pengujian

validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 18*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2009).

Dengan jumlah sampel (n) adalah tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah :

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen
3. tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 18* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009).

3.8 Metode Analisis

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah

dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam hal ini metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sarjono dan Julianita, (2011), Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi uji asumsi klasik. Itulah mengapa, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum menganalisis regresi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak karena model regresi linier yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Maka uji normalitas dilakukan bukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) adalah salah satu alat uji normalitas. Persyaratan data dikatakan terdistribusi normal menurut uji K-S adalah jika angka sig. uji K-S $.Sig. > 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal, jika angka Sig. ≤ 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak.

Menurut Wijaya (dalam Sarjono dan Julianita, 2011) terdapat beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Jika VIF <10 tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *Eigenvalue* dari satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini pedoman yang digunakan untuk mengetahui jika tidak terjadi masalah multikolinearitas yaitu bila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Uji multikolinearitas perlu dilakukan apabila variabel independennya lebih dari satu.

4. Uji Heteroskedastitas

Menurut Wijaya (dalam Sarjono dan Julianita, 2011) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa varians dari residual tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas dalam modelnya, atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji *scatterplot* untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas.

3.8.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan didasarkan pada data yang telah ada. Data kualitatif merupakan data berupa informasi yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya sehingga memunculkan suatu kebenaran. Analisis ini berguna untuk menjelaskan tentang tabulasi distribusi frekuensi satu variabel yang diperhatikan dalam satu waktu. Tujuannya adalah untuk memperoleh sebuah hitungan rekapitulasi dari nilai-nilai yang berbeda variabel tersebut dinyatakan dalam presentase. Dalam melakukan pengujian tabulasi distribusi frekuensi dapat digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 18*.

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Tagline* (X_1) dan Keamanan (X_2) sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = *Tagline*

X_2 = Keamanan

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan dan menjelaskan berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa

besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X). bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya secara keseluruhan dapat diterangkan, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Perhitungan koefisien yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{KP} = \mathbf{r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat kunjung kembali). Adapun langkah-langkah uji F, sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 = hipotesis 0 dan H_a = hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$, artinya *Tagline* dan Keamanan secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1 : b_2$ minimal salah satu $\neq 0$, artinya *Tagline* dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Menentukan tingkat signifikansi (α) dan F_{tabel} Tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F_{tabel} dapat dicari dengan menentukan besar derajat kebebasan pembilang dan derajat kebebasan penyebut. Derajat kebebasan

pembilang menggunakan k, sedangkan derajat kebebasan penyebut menggunakan n-k-1.

- c. Menghitung F statistik (F hitung)

Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSRs}$$

F = Nilai F hitung

MSR = Moan Squaro Regresion

MSRs = Moan Squaro Residual

- d. Menentukan Kriteria Uji F

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

- e. Membuat Kesimpulan

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka *Tagline* dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka *Tagline* dan Keamanan secara bersama-sama tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (*Tagline* dan Keamanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.

Kriteria pengujiannya adalah :

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel bebas (*Tagline*) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya variabel bebas (Keamanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

- b. Ho : $b_2 = 0$, artinya variabel bebas (*Tagline*) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ha : $b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (Keamanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Imam Ghozali, 2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi ≥ 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji apakah *tagline* dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya pada JD.id di kota Bandar Lampung. Sampel yang dipilih adalah masyarakat kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Sebanyak 100 kuesioner yang didistribusikan. Dari jumlah tersebut sebanyak 92 kuesioner dapat kembali. Sebanyak 5 tidak terisi penuh, dan sebanyak 8 kuesioner tidak kembali. Dengan demikian sebanyak 87 kuesioner saja yang dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berikut adalah perincian mengenai pendistribusian dan pengembalian kuesioner.

Tabel. 4.1
Data Distribusi Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebar	100
2.	Jumlah kuesioner yang kembali	92
3.	Jumlah kuesioner yang kembali dan tidak lengkap	(5)
<i>Respon Rate</i> = $82/100 \times 100\%$		87%
Data yang diperoleh		87

Sumber : Data diolah 2019

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah kuesioner penelitian yang disebar kepada responden sebanyak 100 kuesioner, namun tidak semua kuesioner tersebut dikembalikan. Kuesioner kembali adalah 92 kuesioner, sehingga tingkat pengembalian kuesioner mencapai 92%. Dari 92 kuesioner yang dikembalikan, ternyata terdapat 5 kuesioner yang tidak bisa diolah karena tidak terisi secara keseluruhan. Oleh sebab itu, data yang bisa diperoleh sebanyak 87 dengan presentase 87%.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang menjadi subjek penelitian, lalu dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistik deskriptif. Berdasarkan data dari responden sebanyak 100 orang responden, adapun karakteristik tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	38	43,68%
2.	Perempuan	49	56,32%
Total		87	100%

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa 49 dari 87 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 56,32%, sedangkan 38 responden adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 43,68%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa situs online JD.id lebih diminati oleh perempuan daripada laki-laki, akan tetapi perbedaan persentasenya tidak terlalu jauh, hal itu dapat diartikan bahwa situs JD.id memiliki peluang yang sama pada segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin.

4.2.2 Usia Responden

Deskripsi ini akan memberikan gambaran mengenai usia responden.

Karakteristik tersebut dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
16 – 26	27	31%
27 – 36	39	45%
37 – 46	21	24%
> 46	0	0%
Total	87	100%

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, jumlah responden berdasarkan usia yaitu pada rentang usia antara 27 – 36 tahun sebanyak 39 orang atau 45%. Hal tersebut berarti masyarakat pengguna situs JD.id didominasi oleh usia 27 – 36 tahun. Kemudian pada karakteristik usia 16 – 26 tahun sebanyak 27 orang atau 31%. Sedangkan rentang usia 37 – 46 tahun sebanyak 21 orang atau 24% dan tidak ada responden yang berusia > 46 tahun.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	28	32%
Wiraswasta	13	15%
Pegawai Swasta	12	14%
Ibu Rumah Tangga	26	30%
Tenaga Profesional	8	9%
Total	87	100%

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang atau 32%. Pada urutan kedua yaitu dengan persentase 30% atau 26 orang sebagai ibu rumah tangga. Reponden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 13orang atau 15%, kemudian responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 12 atau 14% dan responden yang pekerjaannya sebagai tenaga profesional sebanyak 8 orang atau 9%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa situs JD.id memiliki peluang yang sama pada segmentasi pasar berdasarkan usia.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah melihat dan menganalisa data responden. Selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebarakan. Pada analisa penelitian, peneliti uraikan angket penelitian berdasar kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh peneliti.

Data yang dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur angket yang telah dicoba uji reliabilitasnya. Deskripsi dan operasionalisasi konsep-konsep dalam angket ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap gejala-gejala di lapangan. Teknik analisis deksriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengkalsifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

4.3.1. Analisis Variabel *Tagline* (X_1)

Variabel *Tagline* merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atribut *Tagline* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko online JD.id di Bandar Lampung yang terdiri dari 6 butir pernyataan. Untuk

mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *Tagline* (X_1), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 6 item pernyataan. Kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{Nt - Nr}{k}$$

Dimana :

I = Panjang interval kelas X_n

Nt = Nilai Terbesar

Nr = Nilai Terendah

k = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang) *Tagline* terdiri dari 6 item pernyataan. Setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 30, sedangkan skor terendah adalah 6, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas. Maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{30 - 6}{3} = 8,33 \approx 8$$

Dengan demikian, maka interval kelas skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada *Tagline* adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 6 – 14 = Kurang

Jumlah skor 15 – 22 = Cukup

Jumlah skor 23 – 30 = Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Persepsi Responden Mengenai Variabel *Tagline*

Variabel	Kategori	Frekuensi	Perhitungan	Persentase
<i>Tagline</i>	Baik	14	$f / \sum n \times 100\%$	16,09%
	Cukup	57	$f / \sum n \times 100\%$	65,52%
	Kurang	16	$f / \sum n \times 100\%$	18,39%
Total		87	$f / \sum n \times 100\%$	100,00%

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Tagline* sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori cukup sebanyak 57 orang atau 65,52% dari 87 orang responden. Kemudian terdapat 16 orang atau 18,39% dari 87 orang responden berada pada kategori kurang, dan jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori baik sebanyak 14 orang atau 16,09% dari 87 orang responden.

Dari hasil dari tabulasi data terhadap tanggapan responden mengenai *Tagline* diperoleh kriteria indikator atau pernyataan pada rekapitulasi total skor mengacu pada interval skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Presentase} = \frac{\text{Skor Maximum\%} - \text{Skor Minimum\%}}{5} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

$$\text{K} \qquad \qquad \qquad 5$$

Kriteria :

20% - 35%	= Sangat Tidak Setuju
36% - 51%	= Tidak Setuju
52% - 67%	= Cukup Setuju
68% - 83%	= Setuju
84% - 100%	= Sangat Setuju

Sedangkan untuk mengetahui presentase pencapaian berdasarkan hasil tanggapan responden atas pernyataan tentang *Tagline* pada rekapitulasi total skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Presentase Pencapaian} = \frac{\text{Skor Riil}}{\text{Skor Max}} \times 100$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka rekapitulasi total skor dan kriteria tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *Tagline* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Rekapitulasi Total Skor dan Kriteria Tanggapan Responden
Mengenai Pernyataan Tentang *Tagline*

No.	Butir Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Presentase Pencapaian	Kriteria
1.	<i>Tagline</i> yang disampaikan JD.id mudah untuk saya ingat	435	378	86	Sangat Setuju
2.	Saya pernah mendengar <i>tagline</i> #DijaminOri dari JD.id.	435	235	54	Cukup Setuju
3.	Menurut saya <i>tagline</i> yang dibuat JD.id berbeda dari <i>e-commerce</i> lainnya.	435	266	61	Cukup Setuju
4.	<i>Tagline</i> yang disampaikan JD.id sesuai dengan yang saya harapkan.	435	191	44	Tidak Setuju
5.	Menurut saya <i>tagline</i> yang disampaikan JD.id menggambarkan kualitas dari produk yang ditawarkan.	435	250	57	Cukup Setuju
6.	<i>Tagline</i> yang disampaikan JD.id mampu menarik perhatian saya .	435	274	63	Cukup Setuju
Rata-rata		435	266	61	Cukup Setuju

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan 87 responden terhadap 6 pernyataan tentang *Tagline* diperoleh hasil rata-rata keseluruhan sebesar 61%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 6 pernyataan yang telah diajukan mengenai *Tagline* pada JD.id di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria “Cukup Setuju”.

Dari tabel 4.6 di atas, dapat diketahui skor tertinggi untuk variabel *Tagline* terdapat pada pernyataan no. 1 dengan jumlah skor sebesar 378 atau 86%. Pernyataan no.1 ini tentang *Tagline* yang disampaikan JD.id mudah untuk saya ingat. Sedangkan Dari tabel diatas dapat diketahui skor terendah menempati pernyataan no. 4 dengan jumlah skor 191 atau sebesar 44% terdapat pada kriteria tidak setuju. Pernyataan no. 4 tersebut adalah tentang *Tagline* yang disampaikan JD.id sesuai dengan yang saya harapkan.

4.3.2. Analisis Variabel Keamanan (X_2)

Pada variabel Keamanan (X_2) terdiri dari 4 butir pernyataan yang diajukan kepada 87 responden. Adapun hasil distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Keamanan (X_2), kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{Nt - Nr}{k}$$

Dimana :

Nt = Nilai Terbesar

Nr = Nilai Terendah

k = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Tagline terdiri dari 4 item pernyataan. Setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 20, sedangkan skor terendah adalah 4, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas.

Maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$I = \frac{20 - 4}{3} = 5$$

Dengan demikian, maka interval kelas skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada Keamanan adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 4 – 9 = Kurang

Jumlah skor 10 – 14 = Cukup

Jumlah skor 15 – 20 = Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Persepsi Responden Mengenai Variabel Keamanan

Variabel	Kategori	Frekuensi	Perhitngan	Persentase
Keamanan	Baik	36	$f / \sum n \times 100\%$	41,38%
	Cukup	41	$f / \sum n \times 100\%$	47,12%
	Kurang	10	$f / \sum n \times 100\%$	11,50%
Total		87	$f / \sum n \times 100\%$	100,00%

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Keamanan sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori cukup sebanyak 41 orang atau 47,12% dari 87 orang responden. Kemudian terdapat 36 orang atau 41,38% dari 87 orang responden berada pada kategori baik, dan jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori kurang sebanyak 10 orang atau 11,50% dari 87 orang responden.

Dari hasil dari tabulasi data terhadap tanggapan responden mengenai Keamanan diperoleh kriteria indikator atau pernyataan pada rekapitulasi total skor mengacu pada interval skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Presentase} = \frac{\text{Skor Maximum\%} - \text{Skor Minimum\%}}{K} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

K

5

Kriteria :

20% - 35% = Sangat Tidak Setuju

36% - 51% = Tidak Setuju

52% - 67% = Cukup Setuju

68% - 83% = Setuju

84% - 100% = Sangat Setuju

Dari hasil perhitungan diatas, maka rekapitulasi total skor dan kriteria tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Keamanan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Rekapitulasi Total Skor dan Kriteria Tanggapan Responden
Mengenai Pernyataan Tentang Keamanan

No.	Butir Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Presentase Pencapaian	Kriteria
1.	Saya merasa transaksi online di JD.id dilindungi.	435	241	55	Cukup Setuju
2.	Saya merasa situs JD.id menawarkan keamanan online yang cukup.	435	270	62	Cukup Setuju
3.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada JD.id	435	325	75	Setuju
4.	Saya yakin situs JD.id dapat menjaga informasi pribadi saya.	435	314	72	Setuju
Rata-rata		435	266	66	Cukup Setuju

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 87 responden terhadap 4 pernyataan tentang Keamanan diperoleh hasil rata-rata keseluruhan sebesar 66%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 4 pernyataan yang telah diajukan mengenai Keamanan pada JD.id di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria “**Cukup Setuju**”.

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui skor tertinggi untuk variabel Keamanan terdapat pada pernyataan no. 3 dengan jumlah skor sebesar 325 atau 75%. Pernyataan no.3 ini yaitu “Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada JD.id”. sedangkan skor terendah menempati pernyataan no.1 dengan jumlah skor 241 atau sebesar 55% terdapat pada

kriteria cukup setuju. Pernyataan no. 1 tersebut adalah “Saya merasa transaksi online di JD.id dilindungi”.

4.3.3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian variabel dependen terdiri dari 8 pernyataan yang diajukan kepada 87 responden. Hasil disitribusi frekuensi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{Nt - Nr}{k}$$

Dimana :

Nt = Nilai Terbesar

Nr = Nilai Terendah

k = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Keputusan Pembelian terdiri dari 8 item pernyataan. Setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai, nilai skor terbesar adalah 40, sedangkan skor terendah adalah 8, untuk menentukan interval setiap kategori pada tiga kelas. Maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$I = \frac{40 - 8}{3} = 10$$

Dengan demikian, maka interval kelas skor untuk menentukan masing-masing kategori kelas pada Keamanan adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 8 – 18 = Kurang

Jumlah skor 19 – 29 = Cukup

Jumlah skor 30 – 40 = Baik

Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Persepsi Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Kategori	Frekuensi	Perhitngan	Persentase
Keamanan	Baik	22	$f / \sum n \times 100\%$	25,29%
	Cukup	57	$f / \sum n \times 100\%$	65,52%
	Kurang	8	$f / \sum n \times 100\%$	9,19%
Total		87	$f / \sum n \times 100\%$	100,00%

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian sebagian besar responden memiliki persepsi dalam kategori cukup sebanyak 57 orang atau 65,52% dari 87 orang responden. Kemudian terdapat 22 orang atau 25,29% dari 87 orang responden berada pada kategori baik, dan jumlah terkecil responden memiliki persepsi dalam kategori kurang sebanyak 8 orang atau 9,19% dari 87 orang responden.

Dari hasil dari tabulasi data terhadap tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian diperoleh kriteria indikator atau pernyataan pada rekapitulasi total skor mengacu pada interval skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Presentase} = \frac{\text{Skor Maximum\%} - \text{Skor Minimum\%}}{K} = \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$$

$$K = 5$$

Kriteria :

20% - 35% = Sangat Tidak Setuju

36% - 51% = Tidak Setuju

52% - 67% = Cukup Setuju

68% - 83% = Setuju

84% - 100% = Sangat Setuju

Sedangkan untuk mengetahui presentase pencapaian berdasarkan hasil tanggapan responden atas pernyataan tentang Keputusan Pembelian pada rekapitulasi total skor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Presentase Pencapaian} = \frac{\text{Skor Riil}}{\text{Skor Max}} \times 100$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka rekapitulasi total skor dan kriteria tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Rekapitulasi Total Skor dan Kriteria Tanggapan Responden
Mengenai Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Presentase Pencapaian	Kriteria
1.	saya memutuskan untuk melakukan pembelian di situs JD.id, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.	435	315	72	Setuju
2.	Secara keseluruhan situs JD.id sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.	435	347	80	Setuju
3.	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli dari JD.id sangat berarti bagi saya.	435	262	60	Cukup Setuju
4.	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan situs JD.id memberikan manfaat bagi pelanggannya.	435	285	66	Cukup Setuju

5.	Saya merasa harga sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di situs JD.id .	435	237	54	Cukup Setuju
6.	Saya senang melakukan pembelian di situs JD.id, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.	435	240	55	Cukup Setuju
7.	Saya berniat bertransaksi di JD.id di masa yang akan datang, karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.	435	258	59	Cukup Setuju
8.	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali di situs JD.id.	435	300	69	Setuju
Rata-rata		435	280	64	Cukup Setuju

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan 87 responden terhadap 8 pernyataan tentang Keputusan Pembelian diperoleh hasil rata-rata keseluruhan sebesar 64%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 8 pernyataan yang telah diajukan mengenai Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria “**Cukup Setuju**”.

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui skor tertinggi untuk variabel Keputusan Pembelian terdapat pada pernyataan no.2 dengan jumlah skor sebesar 347 atau 80%. Pernyataan no.2 ini yaitu “Secara keseluruhan situs JD.id sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan”. Sedangkan dari

tabel di atas dapat diketahui skor terendah menempati pernyataan no.5 dengan jumlah skor 237 atau sebesar 54% terdapat pada kriteria cukup setuju. Pernyataan no. 5 tersebut adalah “Saya merasa harga sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di situs JD.id”.

4.4. Uji Persyaratan Instrumen

4.4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Besar $df=87-2=85$ maka didapat r_{tabel} 0,2108 dan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Tagline* (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,546	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,719	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,513	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,877	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *Tagline* (X_1) terdiri dari 6 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2108) sehingga

dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan *Tagline* (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keamanan (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,717	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,445	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,770	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,740	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Keamanan (X_2) sebanyak 4 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2108), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan Keamanan (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,680	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,458	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,706	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,605	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,483	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,881	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,771	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,754	0,361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 8 pernyataan dengan menguji seluruh item pernyataan tersebut. Hasil yang didapat dinyatakan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2108) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini digunakan uji *Alpha Cronbach*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas variabel berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Alpha	Kondisi	Simpulan
Tagline (X ₁)	0,651	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel
Keamanan (X ₂)	0,474	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,718	0,60	Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* masing masing variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti “**reliabel**”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

4.5. Uji Persyaratan Analisis Data

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S). Peng ujian normalitas ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas *One – Sample Test*

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Tagline</i> (X_1)	0,623	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keamanan (X_2)	0,624	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Tagline* (X_1) sebesar 0,623 berarti lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai signifikansi variabel Keamanan (X_2) sebesar 0,624 > 0,05. Melihat analisis uji autokorelasi terhadap variabel bebas (*Tagline* dan Keamanan), maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal sehingga hasil analisis ini sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan VIF $\leq 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

tersebut tidak mempunyai masalah dengan multikolinieritas, artinya tidak mempunyai hubungan dengan variabel bebas lain. Hasil analisis data dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
<i>Tagline</i> (X_1)	0,789	1,268	VIF <10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Keamanan (X_2)	0,789	1,268	VIF <10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas, dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel tersebut diperoleh nilai VIF variabel X_1 sebesar $1,231 < 10$ atau nilai tolerance sebesar $0,892 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF variabel X_2 sebesar $2,113 < 10$ atau nilai tolerance sebesar $0,751 > 0,10$. Dari hasil tersebut terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana setiap variabel dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	simpulan
<i>Tagline</i> (X_1)	0,512	0,05	Sig > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Keamanan (X_2)	0,964	0,05	Sig > 0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : data diolah 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.17 di atas, dapat dilihat pada tabel diperoleh nilai signifikan variabel *Tagline* (X_1) sebesar $0,512 > 0,05$, sementara nilai signifikan variabel Keamanan (X_2) sebesar $0,964 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.6. Metode Analisis

4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh, mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independen (*Tagline* (X_1) dan Keamanan (X_2)). Dalam penelitian ini diperoleh nilai regresi linier berganda seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.927	2.610
	<i>Tagline</i>	.253	.132
	Keamanan	.926	.192

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.927	2.610
	Tagline	.253	.132
	Keamanan	.926	.192
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

Sumber : Data diolah 2019.

Dari tabel 4.18 tersebut pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi liner berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai itu maka dapat ditentukan nilai regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

$$Y = 8,927 + 0,253X_1 + 0,926X_2 + et$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 8,927. jika nilai X_1 dan X_2 diasumsikan tetap maka nilai Y akan meningkat sebesar 8,927.
2. Nilai koefisien untuk variabel *Tagline* (X_1) bernilai positif yaitu 0,253 memiliki arti bahwa jika variabel *Tagline* (X_1) meningkat 1 satuan sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,253 satuan.
3. Nilai koefisien untuk variabel Keamanan (X_2) bernilai positif yaitu 0,926 memiliki arti bahwa jika variabel Keamanan (X_2) meningkat 1 satuan sementara variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,926 satuan.
4. Dari pengujian koefisien regresi berganda diperoleh kesimpulan bahwa koefisien regresi X_2 lebih besar dari koefisien regresi X_1 , hal ini mengandung arti bahwa variabel Keamanan (X_2) lebih berpengaruh signifikan daripada Variabel *Tagline* (X_1) dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian. Variabel

Keamanan (X_2) memberikan sumbangan sebesar 0,926 terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

4.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.333	3.875

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Tagline

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.19 di atas didapat nilai koefisien (R) = 0,590 yang berarti bahwa hubungan antara *Tagline* (X_1) dan Keamanan (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 59,0 %. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau $KP = 0,348 (R^2 \times 100\%)$ artinya variabel *Tagline* (X_1) dan Keamanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,8%. Sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.6.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan di terima atau Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.739	2	337.370	22.464	.000 ^a
	Residual	1261.537	84	15.018		
	Total	1936.276	86			

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Tagline

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.20 Di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (22,464) > F_{tabel} (3,10) dengan nilai signifikansi (sig.) $0,000 \leq \alpha$ 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara bersama-sama *Tagline* (X_1) dan Keamanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan

dijelaskan pengujian masing-masing variabel. Perhitungan statistik dalam uji t secara parsial yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS For Windows* versi 16. Selanjutnya hasil uji t di jelaskan pada tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21
Hasil Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.927	2.610		3.420	.001
Tagline	.253	.132	.190	1.915	.005
Keamanan	.926	.192	.478	4.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah 2019.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari tabel 4.21 diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel *Tagline* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,915 > t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,663$ dengan taraf signifikan $0,005$. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari $0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 “*Tagline* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Dari tabel 4.21 di atas terlihat bahwa hasil pengujian variabel Keamanan (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,824 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,663 dengan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H2 “Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

4.7. Pembahasan

Di dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *tagline* dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung, adapun variabel bebas yakni *Tagline* (X) dan Keamanan (X_2). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Tagline* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.id di Kota Bandar Lampung

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel *Tagline* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,253 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel *Tagline* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung sebesar 0,253 satuan. Nilai signifikansi variabel *Tagline* sebesar 0,005 hal ini berarti di bawah 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,915 > 1,663$), sehingga mengindikasikan bahwa *Tagline* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung.

Hasil dari deskripsi frekuensi dapat diketahui bahwa tanggapan 87 responden terhadap 6 pernyataan tentang *Tagline* diperoleh hasil rata-rata keseluruhan sebesar 61%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 6 pernyataan yang telah diajukan mengenai *Tagline* pada JD.id di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria cukup setuju. Dari tabel 4.6 tersebut, diketahui skor tertinggi untuk variabel *Tagline* terdapat pada pernyataan no.1 dengan jumlah skor sebesar 378 atau 86%. Pernyataan no.1 ini tentang *Tagline* yang disampaikan JD.id mudah untuk saya ingat. Hal ini mungkin karena penggunaan kata pada *Tagline* JD.id yang sederhana dan tidak berlebihan, sehingga mudah untuk diingat dan melekat pada pikiran masyarakat. Sedangkan untuk skor terendah menempati pernyataan no. 4 dengan jumlah skor 191 atau sebesar 44% terdapat pada kriteria tidak setuju. Pernyataan no. 4 tersebut adalah tentang *Tagline* yang disampaikan JD.id sesuai dengan yang saya harapkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Tagline* yang disampaikan oleh JD.id tidak sesuai oleh harapan masyarakat, hal ini mungkin karena banyak yang kecewa saat melakukan transaksi di JD.id. Misalnya ketika memesan produk yang ingin dibeli, ketika melihat *Tagline* dari JD.id yaitu #DijaminOri. Menurut *Tagline* dari JD.id #DijaminOri menimbulkan persepsi bahwa semua produk yang dijual dijamin keaslian atau keoriannya. Namun, ternyata pada saat menerima produknya tidak sesuai dengan yang dipesan.

2. Keamanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel Keamanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,926 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel Keamanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung sebesar 0,926 satuan. Nilai signifikansi variabel

Keamanan sebesar 0,000 hal ini berarti di bawah 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,824 > 1,663), sehingga mengindikasikan bahwa *Keamanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung.

Hasil dari deskripsi frekuensi diketahui bahwa tanggapan 87 responden terhadap 4 pernyataan tentang *Keamanan* diperoleh hasil rata-rata keseluruhan sebesar 66%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap 4 pernyataan yang telah diajukan mengenai *Keamanan* pada JD.id di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria cukup setuju. Dari tabel 4.8 di atas, diketahui skor tertinggi untuk variabel *Keamanan* terdapat pada pernyataan no. 3 dengan jumlah skor sebesar 325 atau 75%. Pernyataan no.3 ini yaitu “Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada JD.id”. maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat setuju terhadap keamanan situs JD.id, karena mereka merasa aman JD.id dalam menjaga kerahasiaan data pribadi masyarakat yang menggunakan situs JD.id. Sedangkan Dari tabel tersebut juga diketahui skor terendah berada pernyataan no.1 dengan jumlah skor 241 atau sebesar 55% terdapat pada kriteria cukup setuju. Pernyataan no. 1 tersebut adalah “Saya merasa transaksi online di JD.id dilindungi”. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam transaksi online di Indonesia masih belum maksima. Hal ini didukung dengan banyaknya kejahatan online (*Cyber Crime*) yang marak terjadi di Indonesia, tidak hanya memanfaatkan situs online JD.id saja tapi juga situs online lainnya.

3. Tagline dan Keamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung

Dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (22,464) > F_{tabel} (2,47)$ dengan nilai signifikansi (sig.) $0,000 \leq \alpha < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama *Tagline* (X_1) dan *Keamanan* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin menarik tagline yang diciptakan dan ditunjang dengan keamanan yang tinggi maka Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung akan semakin meningkat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian pengaruh *Tagline* dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada JD.id di Kota Bandar Lampung, dapat diperoleh kesimpulan berikut ini :

1. Variabel *Tagline* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya apabila semakin menarik *tagline* yang disampaikan kepada konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat pada JD.id di Kota Bandar Lampung.
2. Variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya apabila semakin tinggi tingkat Keamanan yang diberikan kepada konsumen maka Keputusan Pembelian semakin meningkat pada JD.id di Kota Bandar Lampung.
3. *Tagline* (X_1) dan Keamanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada JD.id di Kota Bandar Lampung. Semakin menarik *tagline* yang diciptakan dan ditunjang dengan tingkat keamanan yang tinggi maka Keputusan Pembelian pada Hotel pada JD.id di Kota Bandar Lampung akan semakin meningkat.
4. Dari pengujian koefisien regresi berganda diperoleh kesimpulan bahwa koefisien regresi X_2 lebih besar dari koefisien regresi X_1 , hal ini mengandung arti bahwa variabel Keamanan (X_2) lebih berpengaruh signifikan daripada Variabel *Tagline* (X_1) dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian. Variabel Keamanan (X_2) memberikan sumbangan sebesar 0,926 terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan rekapitulasi hasil skor terhadap tanggapan 87 responden tentang variabel *Tagline* (X_1) menunjukkan bahwa pernyataan no.4 memiliki skor terendah menempati dengan jumlah skor 191 atau sebesar 44% terdapat pada kriteria tidak setuju. Pernyataan no. 4 tersebut adalah tentang *Tagline* yang disampaikan JD.id sesuai dengan yang saya harapkan. Melihat kondisi tersebut, disarankan kepada perusahaan untuk memberikan perhatian dan menanggapi keluhan dari konsumen. Mungkin ada sebagian konsumen yang merasa kecewa dengan *tagline* JD.id dianggap tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan lebih perhatian terhadap keluhan semacam itu, maka masalah seperti itu dapat diselesaikan dan konsumen tidak akan kecewa lagi saat membeli produk di JD.id.
2. Hasil perhitungan rekapitulasi hasil skor mengenai variabel Keamanan (X_2) menunjukkan bahwa pernyataan no.1 dengan jumlah skor 241 atau sebesar 55% terdapat pada kriteria cukup setuju. Pernyataan no. 1 tersebut adalah “Saya merasa transaksi online di JD.id dilindungi memiliki nilai indeks paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan agar tidak hanya perusahaan *e-commerce* yang bertanggung jawab atas keamanan pada dunia maya, tetapi juga tugas pemerintah untuk mengatasi kejahatan online dengan melakukan perlindungan yang tinggi dan memberikan hukuman bagi pelaku kejahatan tersebut. Dengan adanya perlindungan terhadap masyarakat ini, maka mereka tidak akan khawatir saat melakukan transaksi online.
3. Bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak tertutup kemungkinan masih ada pernyataan-pernyataan yang belum atau kurang sesuai, saya sebagai peneliti merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Altstiel, Tom dan Jean Grow. 2006. *Advertising Strategy (Creative Tactics From The Outside/In)*. London: Sage Publication.
- Arens, William dkk. 2013. *Contemporary Advertising*. Europe: McGraw-Hill Education
- Asnawi. 2004. *Transaksi Bisnis e-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Darno. 2007. *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Diandra, Didip. 2016. *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus ,Yusnizal. 2015. *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Palembang*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Ghozali. 2007. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Harminingtyas, Rudika. 2013. *Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang*. Semarang : STIE Semarang.
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan e-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi ke- VI
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Krug, Steve. 2013. *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muanas. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No.12. Unpas.
- Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Natsir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuradi, Wicaksono. 2006. *Kamus Istilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Utama
<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategis Pemasaran. Edisi ke – 9 Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Park dan Kim. 2006. *The Effect Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 4(1), hal. 70-90
- Potter. 2006. *Buku Ajar Fundamental Keperawatan*, Edisi 4. Jakarta: EGC.
- Putra Baskara, Isnain. 2014. *Analisis pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Dian Nusawantoro.

- Rahardjo, Budi. 2005. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Jakarta: PT. Insan Indonesia.
- Raman, Arasu dan Viswanathan, A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, 54-60
- Ratminto dkk. 2017. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.
- Roykhanah, Siti. 2018. *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya*. Vol 6 No.1. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta : ETD UGM
- Santoso. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sarjono dan Julianita. 2011. *SPSS dan LISREL Sebuah Pengantar*. Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.

Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Uco Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE. USU

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Widya Permatasari , Cicilia Desy. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Olx.Co.Id D/H Berniaga.Com)*. Semarang: Universitas Dian Nusawantoro

LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

Kuesioner

**Pengaruh *Tagline* Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.id
di Kota Bandar Lampung**

Yang terhormat,
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Dalam rangka penelitian mengenai *tagline* dan keamanan terhadap keputusan pembelian yang dijadikan sebagai penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Tagline* Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.id Di Kota Bandar Lampung” kami mohon para responden untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat Anda. Kesungguhan Anda dalam memberikan jawaban sesuai dengan pendapat Anda yang sebenarnya akan sangat membantu kami.

Terimakasih sebelumnya atas kesediaan Anda menjawab beberapa pertanyaan yang kami ajukan.

Peneliti

Made Netrawan

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia Responden :

Berilah tanda SILANG (X) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Sebutkan jenis kelamin Anda
 - a. Perempuan
 - b. Laki laki

2. Apakah pekerjaan anda?

a. Pelajar/mahasiswa	d. Ibu rumah tangga
b. Wiraswasta	e. Profesional (ex. Dosen, dokter, pengacara)
c. Pegawai swasta	

3. Barang apa saja yang anda beli di *Online Shop*? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Gadget
 - b. Barang elektronik
 - c. Pakaian
 - d. Kosmetik
 - e. Yang lain :.....

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara/I dengan cara memberikan tanda checklist (✓) pada kotak yang disediakan untuk masing-masing pertanyaan yang tersedia dan jawablah setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan apa yang anda rasakan.

1. Tagline

No	Indikator Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	(N) (3)	(TS) (2)	(STS) (1)
	a. Familiarity (Keakraban)					
1.	Tagline yang disampaikan JD.id mudah untuk saya ingat.					
2.	Saya pernah mendengar tagline #DijaminOri dari JD.id.					
	b. Differentiation (Perbedaan)					
3.	Menurut saya tagline yang dibuat JD.id berbeda dari e-commerce lainnya.					
4.	Tagline yang disampaikan JD.id sesuai dengan yang saya harapkan.					
	c. Messenger of value (Pesan atas iklan)					
5.	Menurut saya tagline yang disampaikan JD.id menggambarkan kualitas dari produk yang ditawarkan.					
6.	Tagline yang disampaikan JD.id mampu menarik perhatian saya .					

2. Keamanan

No	Indikator Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	(N) (3)	(TS) (2)	(STS) (1)
	a. Jaminan Keamanan					
1.	Saya merasa transaksi online di JD.id dilindungi.					
2.	Saya merasa situs JD.id menawarkan keamanan online yang cukup.					
	b. Kerahasiaan Data					
3.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada JD.id					
4.	Saya yakin situs JD.id dapat menjaga informasi pribadi saya.					

3. Keputusan pembelian

No.	Indikator Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	(N) (3)	(TS) (2)	(STS) (1)
	a. Sesuai kebutuhan					
1.	saya memutuskan untuk melakukan pembelian di situs JD.id, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Secara keseluruhan situs JD.id sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.					
	b. Mempunyai Manfaat					
3.	Saya melakukan pembelian karena produk yang saya beli dari JD.id sangat berarti bagi saya.					
4.	Saya merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan situs JD.id memberikan manfaat bagi pelanggannya.					
	c. Ketepatan dalam membeli produk					
5.	Saya merasa harga sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di situs JD.id .					
6.	Saya senang melakukan pembelian di situs JD.id, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.					
	d. Pembelian Berulang					
7.	Saya berniat bertransaksi di JD.id di masa yang akan datang, karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.					
8.	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali di situs JD.id.					

Lampiran 2

Tabel Skor Jawaban *Tagline*

Responden	T1	T2	T3	T4	T5	T6	X1
1	2	1	3	2	1	3	12
2	3	2	1	2	1	1	10
3	5	2	4	3	2	4	20
4	5	3	3	1	3	3	18
5	5	3	3	4	1	3	19
6	3	2	3	3	5	4	20
7	4	2	1	2	3	1	13
8	4	3	1	1	2	2	13
9	5	3	2	2	3	2	17
10	5	4	3	3	2	3	20
11	5	2	2	1	2	2	14
12	5	2	3	2	4	3	19
13	4	3	4	2	3	4	20
14	5	2	4	2	2	4	19
15	5	4	5	3	5	5	27
16	4	1	1	2	1	1	10
17	4	4	1	2	4	1	16
18	4	3	2	2	3	2	16
19	4	1	1	2	1	1	10
20	5	4	5	3	5	5	27
21	2	2	3	2	1	2	12
22	5	2	3	3	4	3	20
23	5	5	2	2	5	5	24
24	5	3	2	3	3	2	18
25	4	4	3	3	4	5	23
26	5	2	4	2	2	4	19
27	5	4	3	3	4	4	23
28	5	3	2	2	3	2	17
29	5	4	4	2	4	4	23
30	2	3	3	2	3	3	16
31	5	4	2	3	4	2	20

32	3	3	4	3	3	2	18
33	5	3	3	2	2	3	18
34	3	2	1	3	2	3	14
35	5	2	2	1	2	2	14
36	4	4	5	2	4	4	23
37	5	3	3	2	3	3	19
38	2	3	2	1	3	3	14
39	5	2	3	2	2	3	17
40	5	4	4	1	4	4	22
41	4	2	3	2	2	1	14
42	5	4	2	3	4	2	20
43	5	3	4	1	3	4	20
44	5	4	2	1	4	2	18
45	5	3	3	2	3	3	19
46	5	1	3	1	3	3	16
47	4	2	4	1	2	4	17
48	5	1	4	2	4	4	20
49	5	3	3	2	3	3	19
50	5	1	3	3	3	3	18
51	5	3	4	2	3	4	21
52	5	4	3	3	2	3	20
53	5	4	4	2	4	2	21
54	4	3	2	2	3	2	16
55	5	2	2	2	4	3	18
56	5	2	3	2	2	3	17
57	4	4	3	2	2	4	19
58	5	4	4	2	3	5	23
59	5	4	3	2	4	3	21
60	4	2	4	2	2	4	18
61	4	3	3	4	3	3	20
62	5	3	3	2	3	3	19
63	3	3	4	2	3	4	19
64	5	2	3	3	2	3	18
65	4	4	4	2	4	5	23
66	5	2	4	4	4	4	23

67	4	1	4	2	3	4	18
68	5	3	3	4	3	3	21
69	5	1	4	2	4	4	20
70	4	4	2	3	2	3	18
71	4	2	1	4	2	4	17
72	4	5	4	3	4	4	24
73	5	4	5	2	4	3	23
74	3	2	4	2	2	4	17
75	4	3	2	1	1	2	13
76	5	4	5	1	4	4	23
77	5	3	5	2	3	5	23
78	4	1	3	2	5	3	18
79	4	3	4	2	3	4	20
80	3	1	3	2	2	3	14
81	4	3	3	2	2	4	18
82	3	1	4	3	2	4	17
83	4	2	3	3	2	3	17
84	4	1	3	1	1	3	13
85	5	1	4	2	2	3	17
86	3	3	3	1	1	3	14
87	4	1	3	3	4	3	18
Total	378	235	266	191	250	274	1594

Lampiran 3

Tabel Skor Jawaban Keamanan

Responden	K1	K2	K3	K4	X2
1	2	1	1	2	6
2	3	1	4	5	13
3	4	2	4	4	14
4	1	3	3	1	8
5	3	1	2	3	9
6	3	3	4	3	13
7	1	2	3	1	7
8	3	3	4	4	14
9	3	3	5	4	15
10	3	3	5	4	15
11	1	5	1	1	8
12	2	4	3	4	13
13	4	3	4	4	15
14	2	2	4	4	12
15	3	4	3	3	13
16	2	1	3	3	9
17	3	4	5	4	16
18	2	3	2	4	11
19	4	1	3	4	12
20	4	4	3	4	15
21	2	3	5	5	15
22	3	4	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	2	3	2	4	11
25	3	4	3	3	13
26	2	2	4	5	13
27	3	4	4	4	15
28	2	3	2	5	12
29	4	4	4	4	16
30	2	3	3	2	10
31	4	4	3	4	15

32	3	3	4	3	13
33	4	3	4	4	15
34	3	4	3	3	13
35	4	2	2	4	12
36	4	4	4	4	16
37	4	4	3	4	15
38	4	3	5	4	16
39	5	2	5	5	17
40	3	4	5	3	15
41	4	2	5	4	15
42	3	4	5	3	15
43	2	3	5	5	15
44	2	4	2	4	12
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	2	11
47	3	2	5	4	14
48	3	4	4	4	15
49	5	3	5	5	18
50	4	3	5	4	16
51	3	3	4	5	15
52	3	4	4	4	15
53	3	4	4	5	16
54	2	3	2	2	9
55	4	4	3	4	15
56	3	3	3	5	14
57	2	4	4	5	15
58	4	3	4	4	15
59	3	4	3	5	15
60	4	2	5	5	16
61	1	3	5	3	12
62	3	3	3	4	13
63	2	4	5	5	16
64	3	2	5	3	13
65	3	4	4	4	15
66	2	4	4	3	13

67	2	3	4	4	13
68	2	3	5	4	14
69	2	4	4	2	12
70	3	4	5	3	15
71	1	4	4	4	13
72	3	4	4	3	14
73	4	4	3	4	15
74	1	2	3	2	8
75	1	2	3	3	9
76	2	4	4	2	12
77	1	3	5	5	14
78	2	5	3	4	14
79	2	3	4	3	12
80	3	2	4	3	12
81	2	4	4	4	14
82	3	2	4	3	12
83	3	2	3	3	11
84	2	1	3	3	9
85	2	2	5	2	11
86	2	3	3	2	10
87	3	4	5	3	15
Total	241	270	325	314	1150

Lampiran 4

Tabel Skor Jawaban Keputusan Pembelian

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Y
1	2	4	3	2	1	3	3	2	20
2	5	5	1	5	1	1	1	3	22
3	4	2	4	3	2	3	4	3	25
4	1	3	3	1	3	3	3	1	18
5	4	3	2	2	1	2	3	3	20
6	3	3	4	3	5	4	4	3	29
7	1	2	1	2	2	3	1	2	14
8	4	3	1	4	3	1	1	4	21
9	3	2	2	3	1	2	2	3	18
10	4	4	3	3	2	3	3	4	26
11	1	5	1	1	5	1	1	1	16
12	4	5	3	4	4	3	4	3	30
13	4	4	5	3	3	3	4	4	30
14	4	2	3	4	2	4	3	3	25
15	3	5	3	3	4	3	3	3	27
16	4	3	1	4	1	1	1	4	19
17	3	3	1	3	2	1	1	3	17
18	3	2	2	2	2	2	2	3	18
19	4	3	1	4	1	1	1	4	19
20	4	3	3	4	2	3	3	4	26
21	5	1	4	3	1	4	4	5	27
22	4	4	3	4	3	3	3	4	28
23	4	4	4	3	4	3	4	4	30
24	4	3	2	4	3	2	2	4	24
25	3	4	3	3	4	3	3	3	26
26	2	5	2	3	2	3	3	1	21
27	4	4	3	4	4	3	3	4	29
28	5	5	2	5	3	2	2	5	29
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	2	5	3	2	1	2	2	2	19
31	4	4	2	4	2	2	2	4	24

32	3	3	4	3	3	2	4	3	25
33	4	5	4	4	3	3	3	4	30
34	3	5	4	3	3	3	4	4	29
35	4	2	2	4	2	2	2	4	22
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	3	3	3	5	30
38	4	5	4	4	3	3	4	4	31
39	5	4	3	5	2	3	5	5	32
40	3	4	4	3	4	4	5	4	31
41	4	4	3	4	2	3	3	4	27
42	3	5	2	3	4	2	2	3	24
43	3	4	3	3	1	2	2	3	21
44	4	2	2	1	2	2	2	4	19
45	3	4	3	3	3	3	3	3	25
46	2	5	3	2	1	1	2	2	18
47	4	4	4	4	2	2	2	2	24
48	3	4	1	2	3	2	3	3	21
49	5	3	3	5	2	3	3	3	27
50	4	4	3	4	2	3	3	2	25
51	5	4	4	5	3	4	4	5	34
52	3	4	3	3	4	3	3	3	26
53	5	5	5	2	3	5	4	5	34
54	2	3	2	2	3	2	2	2	18
55	4	4	3	4	4	3	3	4	29
56	5	3	3	5	3	3	3	5	30
57	5	5	4	5	4	4	4	5	36
58	4	5	3	4	3	4	3	5	31
59	5	4	3	3	4	3	3	5	30
60	4	5	4	4	2	4	5	4	32
61	4	5	1	2	3	1	3	4	23
62	5	5	3	1	2	2	2	3	23
63	4	3	4	1	3	3	2	4	24
64	3	4	3	3	2	3	3	3	24
65	4	5	2	4	3	4	4	2	28
66	4	3	4	3	4	1	2	3	24

67	4	3	4	4	2	4	4	4	29
68	4	5	3	4	3	3	3	4	29
69	2	4	4	2	4	4	4	2	26
70	3	5	4	3	4	4	4	3	30
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	4	4	3	4	4	4	3	29
73	4	5	4	4	2	3	3	4	29
74	3	4	2	2	2	4	4	3	24
75	3	5	3	3	4	3	3	3	27
76	2	5	2	2	4	3	3	2	23
77	5	5	5	5	3	2	2	3	30
78	4	4	3	4	2	3	3	4	27
79	4	5	5	5	1	1	5	4	30
80	3	5	4	4	2	4	4	3	29
81	4	5	3	1	3	3	1	4	24
82	3	5	4	4	1	3	4	3	27
83	4	5	3	3	3	4	3	4	29
84	4	5	3	1	2	1	1	4	21
85	2	4	2	4	3	1	4	2	22
86	5	5	3	4	3	2	4	5	31
87	4	4	3	4	4	3	2	4	28
Total	315	347	262	285	237	240	258	300	2244

Lampiran 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

1. Tagline (X₁)

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	X1
T1	Pearson Correlation	1	.229*	.174	.056	.326**	.127	.506**
	Sig. (2-tailed)		.033	.108	.609	.002	.241	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
T2	Pearson Correlation	.229*	1	.128	.057	.413**	.208	.593**
	Sig. (2-tailed)	.033		.237	.602	.000	.053	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
T3	Pearson Correlation	.174	.128	1	.015	.302**	.703**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.108	.237		.893	.004	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
T4	Pearson Correlation	.056	.057	.015	1	.140	.138	.334**
	Sig. (2-tailed)	.609	.602	.893		.196	.203	.002
	N	87	87	87	87	87	87	87
T5	Pearson Correlation	.326**	.413**	.302**	.140	1	.350**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.196		.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
T6	Pearson Correlation	.127	.208	.703**	.138	.350**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.241	.053	.000	.203	.001		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1	Pearson Correlation	.506**	.593**	.672**	.334**	.727**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Keamanan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	X2
K1	Pearson Correlation	1	.013	.225*	.400**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.902	.036	.000	.000
	N	87	87	87	87	87
K2	Pearson Correlation	.013	1	.052	.066	.447**
	Sig. (2-tailed)	.902		.629	.542	.000
	N	87	87	87	87	87
K3	Pearson Correlation	.225*	.052	1	.334**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.036	.629		.002	.000
	N	87	87	87	87	87
K4	Pearson Correlation	.400**	.066	.334**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.542	.002		.000
	N	87	87	87	87	87
X2	Pearson Correlation	.653**	.447**	.656**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Y
KP1 Pearson Correlation	1	.020	.259*	.538**	-.070	.110	.124	.778**	.586**
Sig. (2-tailed)		.857	.016	.000	.521	.311	.251	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
KP2 Pearson Correlation	.020	1	.191	.088	.241*	.068	.178	-.007	.382**
Sig. (2-tailed)	.857		.076	.416	.024	.530	.099	.952	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
KP3 Pearson Correlation	.259*	.191	1	.191	.194	.546**	.628**	.267*	.707**
Sig. (2-tailed)	.016	.076		.076	.072	.000	.000	.012	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
KP4 Pearson Correlation	.538**	.088	.191	1	-.034	.116	.281**	.422**	.568**
Sig. (2-tailed)	.000	.416	.076		.754	.285	.008	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
KP5 Pearson Correlation	-.070	.241*	.194	-.034	1	.315**	.223*	.053	.419**
Sig. (2-tailed)	.521	.024	.072	.754		.003	.038	.624	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
KP6 Pearson Correlation	.110	.068	.546**	.116	.315**	1	.642**	.208	.647**
Sig. (2-tailed)	.311	.530	.000	.285	.003		.000	.053	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
KP7 Pearson Correlation	.124	.178	.628**	.281**	.223*	.642**	1	.206	.712**
Sig. (2-tailed)	.251	.099	.000	.008	.038	.000		.056	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
KP8 Pearson Correlation	.778**	-.007	.267*	.422**	.053	.208	.206	1	.622**
Sig. (2-tailed)	.000	.952	.012	.000	.624	.053	.056		.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y Pearson Correlation	.586**	.382**	.707**	.568**	.419**	.647**	.712**	.622**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	87	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	87	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. TAGLINE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	13.98	10.395	.297	.636
T2	15.62	9.331	.339	.626
T3	15.26	8.801	.454	.579
T4	16.13	11.484	.123	.681
T5	15.45	8.273	.524	.548
T6	15.17	8.470	.535	.547

2. KEAMANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	10.45	3.855	.326	.652
K2	10.11	4.824	.060	.585
K3	9.48	3.787	.310	.666
K4	9.61	3.427	.424	.646

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	22.17	18.075	.426	.687
KP2	21.80	19.903	.183	.734
KP3	22.78	16.615	.568	.655
KP4	22.52	17.811	.378	.697
KP5	23.07	19.437	.212	.731
KP6	23.03	17.429	.498	.672
KP7	22.83	16.516	.573	.654
KP8	22.34	17.670	.468	.678

Lampiran 7
Hasil Uji Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	43.7	43.7	43.7
	Perempuan	49	56.3	56.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-26	27	31.0	31.0	31.0
	27-36	39	44.8	44.8	75.9
	37-46	21	24.1	24.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	28	32.2	32.2	32.2
	Wiraswasta	13	14.9	14.9	47.1
	Pegawai Swasta	12	13.8	13.8	60.9
	Ibu Rumah Tangga	26	29.9	29.9	90.8
	Tenaga Profesional	8	9.2	9.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Lampiran 8
Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian

Tagline

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang	16	18.4	18.4	18.4
	Cukup	57	65.5	65.5	83.9
	Baik	14	16.1	16.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Keamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang	10	11.5	11.5	11.5
	Cukup	41	47.1	47.1	58.6
	Baik	36	41.4	41.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang	8	9.2	9.2	9.2
	Cukup	57	65.5	65.5	74.7
	Baik	22	25.3	25.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Lampiran 9
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tagline

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32812643
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.062
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.752
Asymp. Sig. (2-tailed)		.623
a. Test distribution is Normal.		

Keamanan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91271579
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.752
Asymp. Sig. (2-tailed)		.624
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.807	2.455		6.438	.000		
Tagline	.545	.132	.410	4.143	.000	.892	1.231

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.319	2.327		4.865	.000		
Keamanan	1.095	.173	.566	6.325	.000	.751	2.113

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.738	1	20.738	3.911	.512 ^a
	Residual	450.750	85	5.303		
	Total	471.488	86			

a. Predictors: (Constant), Tagline

b. Dependent Variable: RES2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.011	1	.011	.002	.964 ^a
	Residual	435.933	85	5.129		
	Total	435.943	86			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable:
RES2

Lampiran 10

Hasil Analisis

Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keamanan, Tagline ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.927	2.610		3.420	.001
	Tagline	.253	.132	.190	1.915	.005
	Keamanan	.926	.192	.478	4.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.333	3.875

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Tagline

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.739	2	337.370	22.464	.000 ^a
	Residual	1261.537	84	15.018		
	Total	1936.276	86			

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Tagline

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.927	2.610		3.420	.001
	Tagline	.253	.132	.190	1.915	.005
	Keamanan	.926	.192	.478	4.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian