

**SKRIPSI**

**PENGARUH TAGLINE “BELI SEMUA DI SHOPEE” PADA APLIKASI  
SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT  
KOTA KANDANGAN**



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Zaini**

**1710414610032**

**PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
TAHUN AJARAN 2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,  
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH TAGLINE "BELI SEMUA DI SHOPEE" PADA APLIKASI  
SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT  
KOTA KANDANGAN

A. Nama Mahasiswa : Muhammad Zaini

NIM : 17104146100032

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai ( 78.56 ) dalam ujian mempertahankan skripsi  
Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 25 Juni 2024.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Dr. Yuanita Setyastuti., M.Si  
NIP. 198208212006042002

()

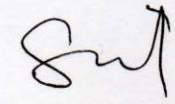
b. Sekretaris

Achmad Bayu Chandrabuwono., S.Ikom., M.Ikom  
NIP. 19900108201707104001

()

c. Anggota

Sarwani., S.Sos., M.Med.Kom  
NIP. 197805212008121002

()

Banjarmasin, 25 Juni 2024  
Ketua Pembimbing

()

Dr. Yuanita Setyastuti., M.Si  
NIP. 198208212006042002

Mengetahui  
Dekan FISIP ULM

()  
Prof. Dr. H. Budi Suryadi S.Sos., M.Si.  
NIP.197301221998021001

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Muhammad Zaini

NIM: 1710414610032

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “PENGARUH TAGLINE ‘BELI SEMUA DI SHOPEE’ PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASYARAKAT KOTA KANDANGAN” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor) baik di Universitas Lambung Mangkurat maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni merupakan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri, juga pembimbing serta masukan dari penguji.
3. Segala referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan juga dicantumkan sumbernya pada daftar pustaka.
4. Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini didapati unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Banjarmasin, Juli 2024



Muhammad Zaini

NIM. 171414610032

## ABSTRAK

Muhammad Zaini, 1710414610032, Pengaruh Tagline “Beli Semua di Shopee” Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Kandangan. Di bawah bimbingan Yuanita Setyastuti sebagai pembimbing I dan Achmad Bayu Chandrabuwono sebagai pembimbing II

Penelitian ini menguji pengaruh tagline "Beli Semua di Shopee" pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan konsumen di Kota Kandangan, yang terletak di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan.

Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan studi korelasional yang meneliti hubungan antara variabel independen (tagline Shopee) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kota Kandangan yang pernah menggunakan Shopee.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tagline "Beli Semua di Shopee" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kota Kandangan. Analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif antara tagline tersebut dengan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, tagline ini juga membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, diferensiasi merek, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa tagline tersebut tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen dan pertumbuhan pengguna aktif Shopee di Kota Kandangan.

**Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, E-commerce, Tagline ‘Beli Semua di Shopee’**

## ABSTRACT

*Muhammad Zaini, 1710414610032, The Influence of the Tagline "Buy Everything at Shopee" in the Shopee Application on Consumer Satisfaction in the People of Kandangan City. Under the guidance of Yuanita Setyastuti as supervisor I and Achmad Bayu Chandrabuwono as supervisor II*

*This research examines the effect of the tagline "Buy Everything at Shopee" in the Shopee application on consumer satisfaction in Kandangan City, which is located in Hulu Sungai Selatan Regency, South Kalimantan.*

*The research method used is a quantitative approach with a correlational study that examines the relationship between the independent variable (Shopee tagline) and the dependent variable (consumer satisfaction). Primary data was obtained through a questionnaire distributed to the people of Kandangan City who had used Shopee.*

*The results of the research show that the tagline "Buy Everything at Shopee" has a positive and significant influence on consumer satisfaction in Kandangan City. Statistical analysis shows that there is a positive influence between the tagline and the level of consumer satisfaction. Apart from that, this tagline also helps in increasing brand awareness, brand differentiation, and consumer perception of the value offered by Shopee. These findings confirm that the tagline not only plays a role in increasing consumer satisfaction, but also in building consumer loyalty and the growth of active Shopee users in Kandangan City.*

**Keyword : Customer satisfaction, E-commerce, Tagline “Buy Everything at Shopee”**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan Allah SWT, yang mana telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Tagline “Beli Semua di Shopee” Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Kandangan.** Serta tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw.

Penyelesaian tulisan ini terlepas bantuan dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan teristimewa dipersembahkan kepada kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan kasih sayang, didikan, materi serta doa yang selalu di panjatkan pada Allah kepada penulis.

Skripsi ini disusun oleh penulis, guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat, menambah referensi para pembaca secara khusus mahasiswa ilmu komunikasi. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

2. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti,. M.SI Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti,. M.SI. Selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada ibu atas waktunya untuk memberikan saran, nasehat dan bimbingan kepada penulis
4. Bapak Achmad Chandrabuwono., S.Ikom., M.A Selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada ibu atas waktunya untuk memberikan saran, nasehat dan bimbingan kepada penulis
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
6. Kepada Orang Tua, Keluarga dan Sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi maupun dengan moril atau materi sehingga terselesaikan nya skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Konseptual.....	12
2.2.1 Komunikasi .....	12
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi .....	15
2.2.3 Definisi Tagline.....	18
2.2.4 Indikator Tagline .....	9
2.2.5 Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.6 Indikator Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.7 E-Commerce.....	23
2.3 Tinjauan Teori .....	25
2.3.1 Teori Uses and Gratification .....	25
2.3.2 Teori Pengharapan Nilai .....	29

2.4 Kerangka Pemikiran.....	3
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Tipe Penelitian .....	32
3.3 Objek Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Definisi Operasional .....	40
3.7.1 Definisi Operasional .....	40
3.7.2 Operasionalisasi Variabel .....	43
3.7.3 Pengukuran Variabel.....	43
3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	44
3.8.1 Uji Validitas .....	44
3.8.2 Uji Realibilitas .....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
3.10 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	49
4.1.1 Kota Kandangan .....	49
4.1.2 Gambaran Umum Shopee.....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Hasil Analisis Data.....	53
4.2.2 Jawaban Responden .....	56
4.2.3 Kategoriasi Variabel .....	75
4.2.4 Uji Normalitas.....	77
4.2.5 Uji Linearitas .....	78
4.2.6 Uji Determinasi .....	78
4.2.7 Uji Hipotesis .....	79
4.3 Pembahasan .....	81

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 3.1 Data BPS Kota Kandangan.....	34

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	11
Tabel 3.1 Tabel Isaac.....	35
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Perdesa/Perkelurahan di Kota Kandangan.....	37
Tabel 3.3 Operasionaliasi Variabel .....	43
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas .....	45
Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas.....	47

