

**PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA GENERASI MILENIAL
DI KOTA BOGOR**
(Kasus Pada Generasi Milenial di Kota Bogor)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan**

Disusun Oleh
HARIO IRAWAN
044115197



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
FEBRUARI 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Hario Irawan
NPM : 044115197
Judul : Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Generasi Milenial di Kota Bogor (Kasus Pada Generasi Milenial di Kota Bogor)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

Pembimbing II : Yogaprasta Adinugraha, M.Si
NIK: 1.0641 025 628

Pembaca : Mariana R.A Siregar, M.I.Kom
NIK. 1.1211 053 566

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 04 Februari 2021

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607

ABSTRAK

Hario Irawan. 044115197. Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Generasi Milenial Kota Bogor. Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentarsi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn dan Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si

Tujuan diadakannya penelitian ini yakni guna mengetahui Seberapa besar pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Generasi Milenial Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu Tagline Shopee Gratis Ongkir dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Berbelanja Online. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor pada Oktober 2019 hingga September 2020. Penelitian ini menggunakan teknik Claster Sampling menggunakan cluster sampling menentukan lokasi di kota bogor dengan jumlah keseluruhan responden adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Uji validitas menggunakan *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Pengujian setiap indikator dalam variabel menggunakan rata-rata. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26.0 *for windows*.. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Generasi Milenial Kota Bogor. Berdasarkan uji determinasi diperoleh hasil bahwa Tagline Shopee Gratis Ongkir memiliki kontribusi terhadap Keputusan Berbelanja Online sebesar 17,1%, sedangkan 82,9 lainnya dijelaskan oleh faktor lain faktor program festival ulang tahun Shopee 12.12 *Birthday Sale*, festival belanja online 11.11, kemudahan dalam pembelian dan sering memberikan promo yang menarik cashback

Kata Kunci : gratis ongkir, keputusan berbelanja, pengaruh tagline