
Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Maulida Putri Andini¹, A Firsar Ariza², Dyah Sri Wulandari³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Sari Mulia

¹e-mail: maulidapa6@gmail.com

²e-mail: Firsaariza@gmail.com

³e-mail: dyahsriwulandari@gmail.com

Abstract

*In the current digital era, the development of internet technology plays a very important role in communicating and seeking information, in line with this phenomenon resulting in the emergence of various e-commerce, one of which is Shopee, which is the e-commerce with the most site visits in Indonesia. Shopee has expanded its business line with the advertising strategy tagline "Free Shipping". The role of a tagline in an advertisement is something that is implanted in the minds of consumers. The main reason customers abandon their shopping carts is high shipping costs. The purpose of this study was to determine the effect of the "Free Shipping" tagline on purchasing decisions among students at Sari Mulia University. This study used a quantitative method, taking samples using a non-probability sampling technique with the slovin formula so that the number of samples in this study were 104 respondents. The results of simple regression analysis with the acquisition of a significant value of $0.000 < 0.05$ and the results of the partial regression test (*t* test) obtained the *t* test value greater than *t* table, namely $4,396 > 1,659$. This means that the tagline variable "Free shipping" on the Shopee Marketplace has a positive effect and significant to the variable Purchase Decision on Sari Mulia University students. So it can be concluded that the "Free Shipping" Tagline can influence purchasing decisions for Sari Mulia University students.*

Keywords: Purchase Decision, Free Shipping

Abstrak

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi internet berperan sangat penting dalam melakukan komunikasi maupun mencari informasi, searah dengan fenomena tersebut mengakibatkan munculnya berbagai *e-commerce* salah satunya Shopee, merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Shopee telah memperluas lini bisnisnya dengan strategi iklan *Tagline* “Gratis Ongkir”. Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sesuatu yang ditanamkan kedalam benak konsumen. Alasan

utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja mereka adalah tingginya biaya pengiriman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Universitas Sari Mulia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan rumus slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 responden. Hasil analisis regresi sederhana dengan perolehan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan hasil uji regresi secara parsial (uji t) diperoleh nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4.396 > 1.659$, Artinya variabel *Tagline* "Gratis Ongkir" *Marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Sari Mulia. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Tagline* "Gratis Ongkir" dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sari Mulia.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Gratis Ongkir

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, perkembangan teknologi internet berperan sangat penting dalam melakukan komunikasi maupun mencari informasi, berbanding lurus antara perkembangan ilmu pengetahuan dengan kemajuan teknologi yang sekarang ini telah membuat kemajuan di berbagai bidang. Adanya internet sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang informasi sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang informasi maupun komunikasi yang telah membuat perubahan besar di dalam kehidupan.

Pada survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2022-2023, melaporkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17%. Berdasarkan hasil survei APJII, Pengguna internet mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78.19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (Arif, 2023).

Hal ini membuktikan bahwa internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan telah menjadi sesuatu yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Teknologi internet sekarang ini digunakan oleh masyarakat sebagai alat untuk

memenuhi kebutuhan, salah satunya transaksi jual beli yang dengan mudahnya dilakukan secara online. Hal ini mengakibatkan masyarakat mengalami perubahan perilaku dalam menjalankan kehidupan sehari-hari yang biasanya tradisional beralih ke digital. Searah dengan fenomena tersebut kemunculan berbagai *e-commerce* sebagai dampak yang sangat nyata dari pertumbuhan dan peningkatan penggunaan internet, membuat masyarakat yang ingin bertransaksi secara online akan dengan mudahnya mendapatkan produk di berbagai *e-commerce* dan tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung ketika sedang sibuk dan tidak memiliki waktu luang. Berdasarkan data *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022.

Pada Oktober tahun 2022 situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik menjadi 191 juta kunjungan pada Desember (Ahdiat, 2023). Berdasarkan data tersebut Shopee merupakan platform belanja online di urutan pertama yang paling banyak di kunjungi di Indonesia. *Riset iPrice* menunjukkan Shopee menjadi *e-commerce* yang merajai hampir semua pasar negara-negara Asia Tenggara. Shopee telah menempatkan fokus yang signifikan untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumennya sehingga Shopee memperluas lini bisnisnya dengan strategi iklan. Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dengan tujuan mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran barang atau jasa. Dalam sebuah iklan yang sering digunakan adalah *tagline*.

Pada bidang komunikasi pemasaran, peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sesuatu yang diiklankan kedalam benak konsumen. Salah satu *Tagline* yang digunakan oleh Shopee adalah “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia”. *Tagline* “Gratis Ongkir” adalah program gratis ongkos kirim dari Shopee yang memberikan subsidi gratis ongkos kirim berdasarkan syarat dan ketentuan berlaku. Diharapkan dengan *tagline* tersebut bisa memberikan kesan yang mendalam dan mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang muncul terhadap konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui

tagline tersebut, serta dengan *tagline* diharapkan dapat meningkatkan sikap keputusan pembelian dalam diri konsumen. Alasan utama pelanggan meninggalkan keranjang belanja mereka adalah tingginya biaya pengiriman. Oleh karena itu, slogan gratis ongkos kirim Shopee mempengaruhi keputusan pembelian karena Shopee menawarkan dukungan pengiriman kepada setiap pengguna sehingga mereka dapat berbelanja tanpa membayar ongkos kirim produk (Azlin et al., 2022). Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain (Sangadji & Sopiah, 2013).

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *tagline* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online *Marketplace* Shopee (Osak & Pasharibu Y, 2020). Sedangkan menurut Haniscara dan Saino (2021) *tagline* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh secara tidak langsung *tagline* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Universitas Sari Mulia. *Tagline* didefinisikan sebagai sebuah frase atau kalimat pendek yang dapat menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah logo atau *brand*. *Tagline* yang baik mampu mempengaruhi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, *tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah di ingat oleh konsumen. *Tagline* dalam periklanan memegang peranan yang sangat penting. Istilah *tagline* berasal dari bahasa inggris. Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek (Ismiyadi et al., 2022).

Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator (Osak & Pasharibu Y, 2020), yaitu: (1) *Familiarity* (keakraban), *Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut; (2) *Differentiation* (perbedaan), perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen; (3)

Messenger of value (Pesan dan nilai) sejauh ini nama efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan; (4) *Relevant* Sejauh mana kesesuaian *tagline* dengan produk, artinya *tagline* memang merupakan deskripsi singkat produk sehingga dapat menjadi salah satu karakter yang membentuk *image* dalam benak konsumen atas produk yang di iklankan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Wulandari et al., 2017).

Lima indikator perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Handayani, 2022) yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi; (2) Pencarian Informasi mulai dilakukan ketika konsumen melihat bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal); (3) Evaluasi Alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya; (4) Keputusan Pembelian, adalah pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen berhadapan dengan beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan

waktu pembeliannya; (5) Evaluasi Pasca Beli, setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Peneliti melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), dan variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Komala & Nellyaningsih, 2017). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Sari Mulia. Berdasarkan data jumlah Mahasiswa Aktif UNISM T/A 2022/2023 Genap berjumlah 1.902 mahasiswa, jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.902 orang mahasiswa Universitas Sari Mulia.

Sampel penelitian merupakan suatu faktor yang penting dan perlu di perhatikan dalam penelitian yang dilakukan. Sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota populasi. Mengenai determinasi uraian sampel, penulis menggunakan rumus slovin. populasi berjumlah 1.902 orang dengan presentase kesalahan yang ditolerir 10% dengan hasil $n = 95$, dan ditambahkan dengan jumlah dari studi pendahuluan oleh peneliti ada 9 mahasiswa yang mengatakan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka jumlah sampel menjadi 104 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen, karena kuesioner cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara memberikan kuesioner atau seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara daring dan diakses melalui *link* Google Form.

Skala pengukuran data penelitian ini menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

Jawaban setiap item instrumen dengan skala Likert berupa kata-kata sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) bernilai 5
2. Setuju (S) bernilai 4
3. Ragu-ragu (RR) bernilai 3
4. Tidak setuju (TS) bernilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) bernilai 1

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat atau hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana ini dapat mengacu pada dua hal, yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan nilai signifikan $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dalam penelitian ini diperoleh dari data identitas diri responden yang dicantumkan pada kuesioner penelitian. Karakteristik responden meliputi fakultas dan program studi.

Sajian data karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Kesehatan	79	76%
Fakultas Humaniora	11	10,6%
Fakultas Sains dan Teknologi	14	13,5%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden dari masing-masing fakultas di Universitas Sari Mulia yaitu Fakultas Kesehatan berjumlah 79 orang atau sebesar 76%, Fakultas Humaniora berjumlah 11 orang atau sebesar 10,6%, dan pada Fakultas Saintek berjumlah 14 orang sebesar 13,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jumlah responden berdasarkan fakultas adalah berasal dari Fakultas Kesehatan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Diploma Tiga Kebidanan	7	6,7%
Sarjana Keperawatan	16	15,4%
Pendidikan Profesi Ners	2	1,9%
Sarjana Farmasi	29	27,9%
Sarjana Kebidanan	13	12,5%
Pendidikan Profesi Bidan	9	8,7%
Diploma Empat Promosi Kesehatan	3	2,9%
Sarjana Hukum	3	2,9%
Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris	1	1%
Sarjana Manajemen	5	4,8%
Sarjana Akuntansi	2	1,9%
Sarjana Sistem Informasi	3	2,9%
Sarjana Teknologi Informasi	10	9,6%
Sarjana Teknik Industri	1	1%

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan jumlah responden dari masing-masing program studi di Universitas Sari Mulia yaitu Diploma Tiga Kebidanan berjumlah 7 orang dengan persentase 6,7%, Sarjana Keperawatan berjumlah 16 orang dengan persentase 15,4%, Pendidikan Profesi Ners berjumlah 2 orang dengan persentase 1,9% persen, Sarjana Farmasi berjumlah 29 orang dengan persentase 27,9%, Sarjana Kebidanan berjumlah 13 orang dengan persentase 12,5%, Pendidikan Profesi Bidan berjumlah 9 orang dengan persentase 8,7%, Diploma Empat Promosi Kesehatan berjumlah 3 orang dengan persentase 2,9%, Sarjana Hukum berjumlah 3 orang dengan persentase 2,9%, Sarjana Pendidikan Bahasa Inggris berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, Sarjana Manajemen berjumlah 5 orang orang dengan persentase 4,8%, Sarjana Akuntansi berjumlah 2 orang dengan persentase 1,9%, Sarjana Sistem Informasi berjumlah 3 orang dengan persentase 2,9%, sarjana teknologi informasi berjumlah 10 orang dengan persentase 9,6%, dan Sarjana Teknik Industri berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jumlah responden berdasarkan program studi adalah berasal dari program studi Sarjana Farmasi yang berjumlah 29 orang dengan persentase 27,9%.

Penilaian dari 104 responden terhadap variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” menurut klasifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan tentang *Tagline* “Gratis Ongkir” pada tabel berikut :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Tagline* “Gratis Ongkir”

Indikator	Butir Pernyataan	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1	
		N	F	N	F	N	F	N	F	N	F
Familiarity	X1 “saya pernah mendengar <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” dari <i>Marketplace</i> Shopee”	54	52%	48	46%	2	2%				
	X2 “saya mudah mengingat <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” <i>Marketplace</i> Shopee”	45	43%	58	56%	1	1%				

Differentiation	X3 "Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee memiliki ciri khas berbeda dari tagline Marketplace lainnya "	40	38%	60	58%	4	4%		
	X4 "Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee sesuai dengan yang saya harapkan "	39	37,5%	63	60,5%	1	1%	1	1%
Message Of Value	X5 "Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee efektif"	41	39%	61	59%	2	2%		
Relevant	X6 "menurut saya Tagline "Gratis Ongkir" yang disampaikan Marketplace Shopee sesuai dengan yang ditawarkan"	46	44%	56	54%	1	1%	1	1%

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 3 pada pernyataan X1 terdapat 54% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan setuju, dan 2% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa mereka pernah mendengar *Tagline "Gratis Ongkir"* dari *Marketplace* Shopee. Pada pernyataan X2 terdapat 43% menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, dan 1% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka mudah mengingat *Tagline "Gratis Ongkir"* *Marketplace* Shopee. Pada pernyataan X3 terdapat 38% menyatakan sangat setuju, 58% menyatakan setuju, dan 4% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa *Tagline "Gratis Ongkir"* *Marketplace* Shopee memiliki ciri khas berbeda dari *tagline Marketplace* lainnya. Pada pernyataan X4 terdapat 37,5% menyatakan sangat setuju, 60,5% menyatakan setuju, 1% menyatakan ragu-ragu, dan 1% menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan responden setuju bahwa *Tagline "Gratis Ongkir"* *Marketplace* Shopee sesuai dengan yang mereka harapkan. Pada pernyataan X5 terdapat 39% menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, dan 2% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa *Tagline*

“Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee efektif. Pada pernyataan X6 terdapat 44% menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 1% menyatakan ragu-ragu, dan 1% menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan responden setuju bahwa menurut mereka *Tagline* “Gratis Ongkir” yang disampaikan *Marketplace* Shopee sesuai dengan yang ditawarkan.

Penilaian dari 104 responden terhadap variabel Keputusan Pembelian menurut klasifikasi tingkat skor dari masing-masing pernyataan tentang Keputusan Pembelian pada tabel berikut :

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Butir Pernyataan	SS 5		S 4		RR 3		TS 2		STS 1	
		N	F	N	F	N	F	N	F	N	F
Identifikasi masalah	Y1 “saya memutuskan membeli produk di <i>Marketplace</i> Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya”	38	36%	64	62%	2	2%				
	Y2 “secara umum, sangat mudah menemukan produk yang saya butuhkan di <i>Marketplace</i> Shopee”	43	41%	60	58%	1	1%				
	Y3 “saya selalu mencari informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli di Shopee”	43	41%	59	57%	2	2%				
Pencarian informasi	Y4 “ketika saya melihat banyak konsumen lain yang menggunakan voucher “Gratis Ongkir”	45	43%	57	55%	2	2%				
	Y5 “saya menggunakan voucher “Gratis Ongkir” <i>Marketplace</i> Shopee	44	42%	56	54%	1	1%	1	1%	2	2%

	berdasarkan bujukan dari orang lain”						
	Y6	41	39%	61	59%	2	2%
	“saya puas dengan voucher “Gratis Ongkir”						
	Y7	53	51%	49	47%	2	2%
	“saya memilih berbelanja di <i>Marketplace</i> Shopee karena <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”						
Pembelian	Y8	60	58%	42	40%	2	2%
	“saya menjadikan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian”						
	Y9	56	54%	47	45%	1	1%
Evaluasi pasca beli	“hasilnya seperti yang saya harapkan, jadi saya akan menggunakan voucher “Gratis Ongkir” dari <i>Marketplace</i> Shopee lagi”						

Sumber : (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4 pada pernyataan Y1 terdapat 36% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, dan 2% meyakini ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka memutuskan membeli produk di *Marketplace* Shopee yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Pada pernyataan Y2 terdapat 41% menyatakan sangat setuju, 58% meyakini setuju, dan 1% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka sangat mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Pada pernyataan Y3 terdapat 41% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, dan 2% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka selalu mencari informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli di Shopee. Pada pernyataan Y4 terdapat 43% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, dan 2% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka melihat banyak konsumen lain yang menggunakan voucher “Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee, dan mereka pun tertarik menggunakannya.

Pada pernyataan Y5 terdapat 42% menyatakan sangat setuju, 54% ,menyatakan setuju, 1% menyatakan ragu-ragu, 1% menyatkan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka menggunakan voucher “Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee berdasarkan bujukan dari orang lain. Pada pernyataan Y6 terdapat 39% menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka puas dengan voucher “Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee, oleh karena itu mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Pada pernyataan Y7 terdapat 51% menyatakan sangat setuju, 47% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa mereka memilih berbelanja di *Marketplace* Shopee karena *Tagline* “Gratis Ongkir”. Pada pernyataan Y8 terdapat 58% menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa mereka menjadikan *Marketplace* Shopee sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Pada pernyataan Y9 terdapat 54% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, dan 1% menyatakan ragu-ragu. Ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa hasilnya seperti yang mereka harapkan, jadi mereka akan menggunakan voucher “Gratis Ongkir” dari *Marketplace* Shopee lagi.

Selanjutnya yang dilakukan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independent maupun dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal (Haryadi et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	Sig.	Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	.377	$\alpha > 0,05$	Normal

Sumber : (Output IBM SPSS Statistics 25, 2023)

Berdasarkan tabel 5 data hasil uji normalitas secara residual diketahui nilai signifikansi $0.377 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test data terdistribusi normal.

Pada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Retnowati et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i>	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tidak Terjadi
	1.000	1.000	

Sumber : (*Output IBM SPSS Statistics 25, 2023*)

Berdasarkan tabel 6 data hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Tagline "Gratis Ongkir"* memiliki nilai *tolerance* sebesar $1.000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.000 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Tagline "Gratis Ongkir"* tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan glesjer. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas (Deni et al., 2023).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i>	Sig.	Kondisi yang dipersyaratkan	Keterangan
	.636	$\alpha > 0,05$	Tidak Terjadi

Sumber : (*Output IBM SPSS Statistics 25, 2023*)

Berdasarkan tabel 7 data hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa variabel X yaitu *Tagline "Gratis Ongkir"* menghasilkan nilai signifikansi $0,636 >$

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana ini yaitu jika nilai signifikan < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk menguji kebenaran hipotesis, maka dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Pengujian secara parsial dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (th) dengan t tabel (tt) pada $\alpha = 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Parsial (Uji t)

<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i>	t Hitung	t Tabel	Sig.
	4.396	1.659	.000

Sumber : (*Output IBM SPSS Statistics 25, 2023*)

Berdasarkan tabel 8 hasil penelitian yang diperoleh dari Pengaruh *Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Sari Mulia* menunjukkan hasil analisis regresi sederhana dengan perolehan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan hasil uji regresi secara parsial (uji t) diperoleh nilai uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4.396 > 1.659$, dengan perhitungan hasil statistik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel *Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Sari Mulia.

Gratis ongkos kirim yang dipromosikan Shopee melalui *Tagline "Gratis Ongkir"* bisa dikatakan mengurangi beban biaya pengiriman yang di rasakan ketika konsumen berbelanja online, khususnya pada mahasiswa Universitas Sari Mulia biaya ongkos kirim yang mahal akan berkurang hingga tidak lagi memerlukan biaya karena adanya penawaran gratis ongkir yang didapatkan dari menggunakan voucher gratis ongkir yang disediakan Shopee setiap bulannya. Ketika konsumen merasa tertarik,

tentunya konsumen selanjutnya tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian, apalagi dengan adanya keuntungan gratis ongkir yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Sari Mulia, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Tagline* “Gratis Ongkir” menjadi salah satu alasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sari Mulia.

Selanjutnya saran kepada Shopee untuk meningkatkan lagi pemasaran yang baik dengan memberikan voucher gratis ongkir tanpa syarat dan ketentuan yang terlalu banyak, dan voucher gratis ongkir tidak hanya berlaku saat event-event tertentu saja. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti kepribadian, motivasi, persepsi diri, sikap konsumen, dan sejenisnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Deni, M., Afini, V., Pratisila, M., & Permana, K. W. A. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. *Jurnal EKOBIS : Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 6, 57–73.
- Handayani, R. (2022). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Cilacap. 9–28. <https://repository.ump.ac.id/13359/>
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5.1, 533–543. <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/14173>

- Haryadi, N., Sunarsi, D., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Timur Jaya Prestasi Cileungsi. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5(3), 702–709.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh *Tagline* dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Osak, D. J., & Pasharibu Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan *tagline* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.4, 375–380.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/58857/34467>
- Retnowati, E., Lestari, U. P., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2021). Retensi Karyawan Yang Ditinjau Dari Kepercayaan Dan Motivasi Kerja. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 65–76.
<https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/view/11/11>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.); 1st ed., Vol. 1). 2013.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Vol. 19). Alfabeta Bandung. <https://online.anyflip.com/utlqr/qtha/mobile/index.html>
- Wulandari, D. S., Huda, N., & Albushairi, S. A. (2017). Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(2), 162–178.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwm.v5i2.107>
- Ahdiat, A. (2023, January 31). 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Arif, M. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Komala, R. D., & Nellyaningsih. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3761>