

# **Pengaruh Iklan *Online* Dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara**

**Vinita Sandi Winarni<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>, Sri Andayani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[<sup>1</sup>](mailto:vinitasandi@gmail.com), [<sup>2</sup>](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id), [<sup>3</sup>](mailto:sri@untag-sby.ac.id)

## ***Abstract***

*This research was conducted to find out how the influence of online advertising on Shopee's E-Commerce Purchase Decisions in Generation Z in North Surabaya and how the Free Shipping Tagline Affects Shopee's E-Commerce Purchase Decisions in Generation Z in North Surabaya. This study uses quantitative methods, data collection tools using a questionnaire conducted via google form. The population used in this study are Shopee consumers in North Surabaya. Sampling was done through purposive sampling technique and set 100 respondents as samples. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results obtained from this study indicate that online advertising has a positive influence on Shopee E-Commerce Purchase Decisions in Generation Z in North Surabaya and the Free Shipping Tagline has a positive influence on Shopee E-Commerce Purchase Decisions in Generation Z in North Surabaya.*

**Keywords:** *Online Advertising, Purchase Decision, Free Shipping Tagline*

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara dan bagaimana Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, alat pengambilan data menggunakan kuesioner yang dilakukan melalui *google form*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen Shopee di Surabaya Utara. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menetapkan 100 responden sebagai sampel. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan *Online* memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara.

**Kata Kunci** : *Iklan Online, Keputusan Pembelian, Tagline Gratis Ongkos Kirim*

## **Pendahuluan**

Saat ini teknologi internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat, khususnya masyarakat di Indonesia. Kemajuan teknologi, serta banyaknya pengguna internet, membuat internet menjadi media pemasaran yang saat ini dianggap paling efektif, salah

satunya banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya seperti melalui website, media sosial, dan platform berbasis internet lainnya, terlebih lagi disaat ini sedang terjadi pandemi Covid-19. Terjadinya pandemi Covid-19 di penghujung tahun 2019 memaksa masyarakat untuk membatasi interaksi sosial dengan cara menjaga jarak fisik antar individu sebagai upaya pencegahan virus Covid-19. Oleh sebab itu saat ini kegiatan pemasaran dan jual beli dialihkan secara *Online*. Para pebisnis tidak lagi disarankan untuk memasarkan produknya secara langsung, yang membuat para pebisnis beralih dari pemasaran dan penjualan konvensional menjadi secara *Online*

Dengan dukungan kemajuan teknologi internet, pemasaran serta penjualan sekarang ini dapat dilakukan secara *Online* melalui situs *E-Commerce*. Menurut Shely Chasman (2007:83) *E-Commerce* adalah transaksi bisnis yang dapat dilakukan melalui jaringan elektronik internet. Pertumbuhan *E-Commerce* di negara Indonesia yang sangat cepat, memicu munculnya berbagai macam situs *E-Commerce* lainnya. Berbagai macam situs *E-Commerce* mulai bermunculan dengan menawarkan berbagai pilihan produk secara *Online*. Persaingan yang ketat menyebabkan berbagai situs *E-Commerce* mulai berlomba-lomba dalam menawarkan penawaran terbaiknya agar dapat memikat hati konsumen. Seperti salah satu penyedia situs *E-Commerce* Shopee yang mengalami penurunan peringkat Shopee sebagai posisi pertama *E-Commerce* di Indonesia secara berturut-turut, bergeser menjadi posisi ke dua pada kuartal 3 tahun 2021. Hal itu dapat juga disebabkan oleh banyaknya persaingan iklan *Online* dan juga *Tagline* yang digunakan oleh banyak perusahaan *E-Commerce* dalam mempengaruhi konsumennya. Dapat kita lihat sekarang ini banyak iklan *Online* dan juga *Tagline* yang bertebaran dimana-mana, salah satunya melalui media *Online* yang setiap harinya dapat dengan mudah kita jumpai. Agar dapat mempertahankan posisi teratas ditengah persaingan bisnis, oleh karena itu perusahaan harus gencar melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi para konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schlosser dan Shavin (1999) dalam Hariningsih (2013), iklan *Online* adalah bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Darno (2007) *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. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Suyono (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara iklan *Online* melalui media Facebook terhadap keputusan pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian Izza et al. (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Tagline* dan brand ambassador terhadap pembelian implusif konsumen Neo Coffee. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian judul “Pengaruh Iklan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Surabaya Utara”.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Cresweel (2010: 24) dalam Utomo et al., (2019) menyatakan bahwa, pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah

pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Shopee di Surabaya Utara, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu Kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi hasil kesimpulan yang dapat menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan *Online* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t dimana hasil t.hitung lebih besar dari t.tabel yang berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu, ada pengaruh antara Iklan *Online* terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Surabaya Utara dapat diterima.

Iklan *Online* pada Shopee berhasil membuat konsumen yang berasal dari generasi z menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui tampilan Iklan *Online* yang mudah diingat konsumen hal ini menunjukkan bahwa iklan *Online* yang ditampilkan oleh Shopee menarik sehingga dapat dengan mudah melekat diingatan konsumen, apabila Iklan *Online* ditingkatkan artinya akan semakin banyak orang-orang yang mengenal *platform* Shopee sebagai salah satu situs *E-Commerce* pilihan yang melekat dihati masyarakat.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Suyono (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan *Online* melalui media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara iklan *Online* melalui media Facebook terhadap keputusan pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

### 2. Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Tagline* Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t dimana hasil t.hitung lebih besar dari t.tabel yang berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu, Ada pengaruh antara *Tagline* Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Surabaya Utara dapat diterima.

*Tagline* Gratis Ongkos Kirim pada Shopee berhasil membuat konsumen yang berasal dari generasi z menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui *Tagline* Gratis Ongkos Kirim yang dibuatnya membuat para konsumen merasa dimudahkan dalam melakukan aktivitas belanja *Online* yang biasanya merasa terbebani dengan biaya ongkos kirim yang terkadang biayanya lebih mahal dibandingkan dengan produk/barang yang akan dipesan. Selain itu juga *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Shopee juga sering muncul di situs *Online* maupun media sosial, sehingga terdengar familiar ditelinga masyarakat, serta penggunaan kalimat yang singkat, padat, dan jelas mengenai isi dari *Tagline* tersebut juga dapat dengan mudah dicerna oleh para konsumen.

Dalam penelitian ini hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Izza, Maduwinarti, dan Mulyati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif

Konsumen Neo Coffee yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Tagline* dan brand ambassador terhadap pembelian impulsif konsumen Neo.

## Penutup

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai Iklan *Online* dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Surabaya Utara, dapat disimpulkan bahwa:

Variabel Iklan *Online* memiliki pengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Surabaya Utara, hasil jawaban dari responden menyatakan bahwa nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator *Ad Recall* (daya ingat pada Iklan *Online*), dimana konsumen setuju bahwa penggunaan tampilan logo dan juga warna orange menjadi ciri khas iklan *Online* Shopee yang berpengaruh pada ingatan konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengenali Iklan *Online* milik Shopee. Hal ini juga membuktikan bahwa *E-Commerce* Shopee telah berhasil membuat citra positif dibenak masyarakat sehingga mereka mudah untuk mengingatnya.

Variabel *Tagline* Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Surabaya Utara, hasil jawaban dari responden menyatakan bahwa nilai *mean* tertinggi ada pada indikator *familiarity* yaitu mudah untuk dikenali. *Tagline* Gratis ongkir sudah melekat pada Shopee, jika mereka melihat *Tagline* tersebut mereka akan dengan mudah untuk mengenalnya. Dapat kita lihat bahwa seringnya *Tagline* Gratis ongkir Shopee bermunculan diberbagai situs *Online*, media sosial, maupun televisi sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengetahuinya.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti ingin memberikan saran kepada pihak terkait guna sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang peneliti berikan, sebagai berikut:

1. Saran untuk Iklan *Online* Shopee pada saat ini yaitu, dapat melakukan inovasi terhadap Iklan *Online* yang sudah ditayangkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat tampilan yang lebih menarik seperti penggunaan warna-warna yang cerah, pemilihan gambar animasi pada iklan *Online* yang lucu, tampilan Iklan *Online* pada website atau media *Online* yang lain untuk diperbarui sesuai dengan tema hari-hari tertentu, misalnya pada hari kartini maka tampilan Iklan *Online* akan menampilkan *icon* Shopee yaitu boneka ayam Choki dengan menggunakan baju daerah. Serta ditambahkan dengan adanya konten iklan *Online* video yang berisi cerita animasi yang berkelanjutan untuk setiap episodenya.
2. Saran untuk *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Shopee yaitu dengan lebih gencar dalam mempromosikan dan menambahkan promo menarik lainnya seperti, memperbanyak gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian Rp. 0 dengan potongan biaya ongkir tertentu, memberikan gratis ongkos kirim sepenuhnya untuk kota yang sama antara penjual dan pembeli, serta penambahan *voucher* gratis ongkir pada hari-hari spesial konsumen seperti hari lahir yang akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darno. (2007). *Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda )*. Universitas Negeri Semarang.
- Hariningsih, E. (2013). *Endang Hariningsih-Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif* INTERNET ADVERTISING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF. I(2), 12–16.
- Izza, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO COFFEE. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7 No.2. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v7i2.5873>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Prentice-Hall Published.
- Putra, H. A., & Suyono. (2014). PENGARUH IKLAN ONLINEMELALUI MEDIA FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA. *Jurnal Studi Manajemen*, 8.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. made ida. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1–19.