

Pengaruh *Tagline* Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli

Alvina Damaiyanti Mulyawan¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: alvina.915180185@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: [siscaa@fikom.untar.ac.id](mailto:sisca@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Technological innovation is growing rapidly in modern times, it cannot be denied that the trend of buying and selling online as a tool to meet needs. Shopee is an e-commerce platform that offers a variety of products. In an advertising campaign that is often used is the tagline, the tagline is used by companies for promotions to give an impression to consumers. Likewise with Shopee, Shopee offers free shipping which is then used as a tagline and included in various advertisements and events. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of Shopee's "gratis ongkir tagline on people's buying interest. This study uses a quantitative approach with a survey method. In this study, the population of consumers who live in DKI Jakarta and are aged 15-50 years is selected by using data collection techniques by distributing surveys to 100 respondents. The data obtained were then analyzed by validity test, reliability test, simple linear regression test t test and r test. The results of the study based on the t value, it is known that the t count is 10,093 > t table 1,987, so it can be concluded that the tagline variable "gratis ongkir (X) affects the buying interest variable (Y), then this study also shows that there is an effect of the Shopee tagline "free shipping". against buying interest up to 50.5%.

Keywords: *e-commerce, minat beli, Shoppe, tagline*

Abstrak

Inovasi teknologi berkembang pesat di zaman moderen, hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa *trend* jual beli *online* sebagai alat memenuhi kebutuhan. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan. Dalam sebuah iklan kampanye yang sering dipakai adalah *Tagline*, *tagline* digunakan perusahaan-perusahaan untuk promosi dmemberikan kesan kepada konsumen. Begitu juga yang dilakukan Shopee, Shopee melakukan penawaran gratis ongkir yang kemudian digunakan sebagai *tagline* dan dicantumkan di berbagai iklan dan acaranya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian ini memilih populasi para konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dan berumur 15-50 tahun dengan teknik pengumpulan data menyebarkan survei kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana uji t dan uji r. Hasil penelitian berdasarkan nilai t diketahui t hitung sebesar 10.093 > t tabel 1.987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), kemudia penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap minat beli hingga 50,5%.

Kata Kunci: *e-commerce, minat beli, Shopee, tagline*

1. Pendahuluan

Inovasi teknologi berkembang pesat di zaman moderen, hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat menjadikan *trend* jual beli *online* sebagai alat memenuhi kebutuhan. Salah satu hasil perkembangan teknologi jual beli *online* ini yaitu *e-commerce* yang menyediakan bermacam – macam fasilitas dan produk secara *online*. Menurut Laudon & Laudon (dalam Pradana, 2015) *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki kantor pusat yang berada di Jakarta. Seiring dengan semakin banyaknya *e-commerce* yang ada beragam kemudahan yang ditawarkan, hal tersebut menumbuhkan persaingan para pebisnis *online* untuk merebut hati konsumen salah satunya melalui iklan. Menurut Hermawan (Rahmayanti, 2017) iklan adalah suatu bentuk penyajian dari promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Bentuk iklan dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur (Hermawan, 2017).

Dalam sebuah iklan kampanye yang sering dipakai adalah *tagline* yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk promosi produk atau jasanya untuk memberikan kesan kepada konsumen. Begitu juga yang dilakukan Shopee untuk merebut hati konsumen melalui iklan, Shopee melakukan penawaran gratis ongkir yang kemudian digunakan sebagai *tagline* dan dicantumkan di berbagai iklan dan eventnya. *Tagline* menurut Knapp (dalam Chaidir, 2018), *tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut.

Tagline yang dikeluarkan Shopee “gratis ongkir” sendiri merupakan program yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan minimal pembelian gratis ongkos kirim yang lebih baik kepada pembelinya dibandingkan penjual gratis ongkos kirim biasa. Adanya iklan tentu tujuan perusahaan ingin mempunyai hasil yang menguntungkan sebagai pengingat akan produknya. Menurut Setiawati jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan (Setiawati, 2015). Salah satu motivasi yang dituju adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Sutrisno menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Sutrisno & Haryani, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli seseorang akan muncul ketika suatu objek memberikan motivasi akan ketertarikan pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dari uraian diatas peneliti mempunyai tujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* Shopee “Gratis Ongkir” terhadap minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh nantinya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel X yang merupakan *tagline* gratis ongkir mempengaruhi variabel Y yaitu minat beli. Menurut (Indrawan dan Yaniawati, 2016) Metode kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan.

Model penelitian yang digunakan yaitu metode survey. Menurut Robert Groves (dalam Adiyanta, 2019), survey menghasilkan informasi yang secara alami bersifat statistik. Survey merupakan bentuk dasar kuantitatif. Penelitian survey menanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi. Pada penelitian ini dengan metode survey akan disebar kepada responden sebagai sampel di wilayah DKI Jakarta untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir pada iklan Shopee terhadap minat beli konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah *tagline* pada iklan Shopee yang dianggap akan berpengaruh pada minat beli *online* konsumen di DKI Jakarta. Objek penelitian ini adalah apakah minat beli konsumen akan meningkat dengan adanya *tagline* gratis ongkir pada iklan Shopee. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisiner (angket) Menurut Sugiyono (dalam Sujiantari, 2016) kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert, Menurut Sugiyono (dalam M. Kurniawan, 2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial,

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah , Analisis regresi Linear yang merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara 1 variabel dependen dengan 1 atau lebih variabel independen. Jika hanya digunakan 1 variabel independen dalam model, maka teknik ini disebut sebagai regresi linear sederhana (*simple linear regression*) dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS 20 (*Statistic Program for Social Science 20*) yaitu teknik analisis data regresi linier sederhana.

$$Y = a + b x$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

□□ = Konstanta (intersep)

b = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas Untuk mencari besarnya nilai □ dan b, maka dapat menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

x = jumlah skor dari variabel bebas

y = jumlah skor dari variabel terikat

n = Jumlah Sampel

Uji t (uji persial) Menurut Priyastama (dalam Imron, 2019) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel, dan Koefisien Determinasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas, suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelaitan valid, reliable dan obyektif, maka dilakukannya pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada responden dengan uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Tagline “Gratis Ongkir” Shopee

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	R Tabel (N=100), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Soal 1	0.34	0.196	Valid
Soal 2	0.62	0.196	Valid
Soal 3	0.71	0.196	Valid
Soal 4	0.68	0.196	Valid
Soal 5	0.704	0.196	Valid
Soal 6	0.55	0.196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	R Tabel (N=100), taraf signifikansi 5%	Keterangan
Soal 1	0.55	0.196	Valid
Soal 2	0.69	0.196	Valid
Soal 3	0.65	0.196	Valid
Soal 4	0.58	0.196	Valid
Soal 5	0.62	0.196	Valid
Soal 6	0.55	0.196	Valid
Soal 7	0.72	0.196	Valid
Soal 8	0.57	0.196	Valid
Soal 9	0.73	0.196	Valid
Soal 10	0.606	0.196	Valid
Soal 11	0.78	0.196	Valid
Soal 12	0.68	0.196	Valid
Soal 13	0.76	0.196	Valid

Soal 14	0.6003	0.196	Valid
---------	--------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 di atas hasil uji validitas dari variabel "Gratis Ongkir" dan Minat Beli menunjukkan hasil bahwa semua butir valid. *Selanjutnya dilakukan Uji Realibilitas* karena keteladanan instrumen berkaitan dengan kejadian dan taraf kepercayaan terhadap instrument tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Keterangan
<i>Tagline</i> “gratis ongkir”	0.817581	sangat reliabel
Minat beli	0.905448	sangat reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Tagline* “gratis ongkir” sebesar 0.817581, untuk variabel Minat Beli 0.905448. Maka dari itu semua variabel dinyatakan reliabel. Pada Uji Regresi Linear Sederhana yang digunakan adalah *tagline* “gratis ongkir” Shopee sebagai variabel dependen sedangkan minat beli sebagai variabel independen. Analisis sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh anatara variabel dependent dengan variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	14.403	4.348		3.312	.001
	<i>Tagline</i> “gratis ongkir”	1.675	.166	.714	10.093	.000

a. *Dependent Variable:* minat beli

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas Konstan sebesar 14.403 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel partisipasi dalam sebesar 14.403. Koefisien regresi X sebesar 1.675 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *tagline* “gratis ongkir” Shopee, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 1.675. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Uji t digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	14.403	4.348		3.312	.001
	<i>Tagline</i> “gratis ongkir”	1.675	.166	.714	10.093	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Tagline* “gratis ongkir” (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Kemudian berdasarkan nilai t diketahui t hitung sebesar $10.093 > t$ tabel 1.987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.505	5.14670

a. Predictors: (Constant), tagline

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil nilai R Square 0,505 atau 50,5%, hal ini berarti 50,5% varians nilai minat beli dipengaruhi oleh peran *tagline* “gratis ongkir”. Sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan memperoleh hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Tagline* “gratis ongkir” Shopee dapat disimpulkan bahwa *Tagline* “gratis ongkir” yaitu t hitung sebesar $10.093 > t$ tabel 1.987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Tagline* “gratis ongkir” (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). berdasarkan uji r terbukti bahwa *tagline* “gratis ongkir” Shopee berpengaruh hingga 50,5% terhadap minat beli masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Adiyanta, F. C. S. (2019). *Hukum dan Studi Penelitian Empiris : Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris*. 2(4), 697–709.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 393. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
- Hermawan, H. (2017). *Jurnal kajian media*. 1(2), 166–176.
- Indrawan, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Refika Aditama.
- M. Kurniawan, N. S. H. H. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo*. *Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>
- Pradana, Mahir. (2015). “*Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce.*” *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia* 9(2): 32–40.
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). *Sosiopragmatik imperatif iklan pada media sosial*. 3, 79–86.
- Setiawati, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian Diajukan. 1.*
- Sujiantari, N. K. (2016). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Motivasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran IPS (Studi pada SMP Negeri 1 Singaraja kelas VIII Tahun Ajaran 2015/2016). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 7(2), 1–10.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>