

**PENGARUH IKLAN ONLINE DAN *TAGLINE* “GRATIS
ONGKOS KIRIM” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z PADA
E-COMMERCE SHOPEE
DI KOTA BELOPA**

Skripsi

*“Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo”*



Diajukan Oleh

NURPADILAH SULAEMAN

Nim : 2004030056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**PENGARUH IKLAN ONLINE DAN *TAGLINE* “GRATIS
ONGKOS KIRIM” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z PADA
E-COMMERCE SHOPEE
DI KOTA BELOPA**

Skripsi

*“Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo”*



Diajukan Oleh

NURPADILAH SULAEMAN

Nim : 2004030056

Pembimbing

Burhan Rifuddin,S.E.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurpadilah Sulaeman

NIM: 2004030056

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 September 2024
Yang membuat pernyataan



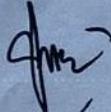
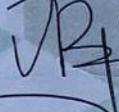
Nurpadilah Sulaeman
NIM 2004030056

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* “*Gratis Ongkos Kirim*” terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *E-Commerce* Shopee di Kota Palopo yang ditulis oleh Nurpadilah Sulaeman Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030056, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 19 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 17 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 2 Desember 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Arsyad L., S. Si., M. Si. | Penguji I | () |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M, | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اَحْمَدُ رَحْمَةً وَالصَّالِحِينَ وَالصَّالِحِينَ وَالصَّالِحِينَ
لُحْمًا وَأَنْتَ الْبَاقِي وَالصَّالِحِينَ وَالصَّالِحِينَ
عَالَمًا وَالصَّالِحِينَ وَالصَّالِحِينَ
ا

وَعَلَىٰ وَصْحًا أَجْمَعًا
وَالصَّالِحِينَ وَالصَّالِحِينَ
س

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Iklan Online Dan Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-commerce Shopee Di Kota Belopa**” setelah melalui proses yang panjang. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua

orang tua penulis, cinta pertama dan panutanku, Bapak Sulaeman dan pintu surgaku Ibu Parida. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku

perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu sampai di tahap ini. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini DR. Hj. Anita Marwing , S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Akbar Sabani, S.El., M.E. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.

4. Kepada Burhan Rifuddin, S. E., M.M selaku Penasihat Akademik dan pembimbing, yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
5. Arsyad L., S. Si., M. Si. Selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dan Mursyid, S.Pd., M.M, selaku penguji II pada ujian seminar.
6. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada kelima kakak saya Muh.Faisal, Muh Ikhsan, Bahrul, Ikram, dan Ginanjar, terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil,terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
8. Kepada kedua kakak ipar saya, Suci Warti Umar dan Nur Aisyah, terimakasih atas segala bantuannya dan dukungannya dan keponakan-keponakan tercinta Reza, Arsyifa Salsabila dan Al Gibran, terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan membuat penulis senang.
9. Kepada keluarga penulis tante, om, dan sepupu Widya Elfirah Suaib S.E dan A.ida Rahmi yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada sahabat tercinta seperjuangan selama perkuliahan member pipos, Ema Reziyana, Siti Aisyah, Nabila, Alvhina Maryadi, Asmiranda, Ismi Kamila, Wita Anggraeni, Ayu Aryanti, Ulfa Nurannisa, Amanda Azhari, dan

Nieky Risar, terima kasih karena telah berjuang bersama untuk meraih mimpi, yang selalu ada memberikan support, motivasi, selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan menjadi penghibur dikala susah.

11. Kepada teman-teman MBS B angkatan 2020 terima kasih telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah, serta Hapsa terima kasih dari awal perkuliahan orang pertama yang saya kenal yang memberikan penulis banyak bantuan, semoga selalu bahagia dan sukses.
12. Kepada teman-teman KKN posko 77 (Khususnya Desa Ujung Matajjang) terima kasih selalu memberikan support dan motivasi kepada penulis.
13. Kepada teman-teman penulis sejak lama Hikmah Saparuddin, Ninis Ramadhani, Respa, Arimah Baharuddin, Kamelia Yusuf dan Sri Wahyuni terima kasih untuk selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta terima kasih juga kepada teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin.
15. Kepada diri sendiri Nurpadilah Sulaeman terima kasih untuk menyelesaikan tanggung jawab ini, terima kasih telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, bisa melawan rasa takut, rasa ragu, rasa tidak percaya diri, dan mampu berdiri tegak untuk menyelesaikan skripsi ini.

Palopo, 08 september 2024

Nurpadilah Suleman
NIM. 2004030056

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translatenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba ^ʿ	B	Te
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ša ^ʿ	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah)
ع	„ain	„	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (ˆ).

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translatenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translatenya berupa gabungan huruf:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
اِيّو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translatenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya ^o	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya ^o	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sadang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ
الْحِكْمَةُ

: *raudah al-atfāl*
: *al-madīnah al-fādilah*
: *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah dan *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعِمْ	: nu'ima
عَدُوُّ	: „aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: „Alī (bukan „Aliyy atau „Aly)
عَرَبِيٌّ	: „Arabī (bukan A'rabiyy atau „Araby)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (<i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (,) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta"murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau"</i>
شَيْءٌ	: <i>syai"un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur"an (dari al-Qur"ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri‘āyah al-Maslah

9. *Lafẓ al-jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*

بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā’ marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul

referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi"ā linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi

SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Definisi Operasional Variabel	35
D. Populasi Dan Sampel	37

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Penelitian	44
B. Karakter Responden	46
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	47
D. Hasil Uji Instrumen.....	49
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Alamat	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Iklan Online (X1)	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel <i>Tagline</i> “Gratis Ongkos kirim (X2).....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Uji Normalitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji T	59
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 <i>E-commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak.....	4
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> Terpopuler Di Kalangan Anak Muda.....	5
Gambar 2.1 Pemodelan Kerangka Pikir	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner penelitian	70
Lampiran 2: tabulasi penelitian	74
Lampiran 3: r tabel	81
Lampiran 4: f tabel	82
Lampiran 5: t tabel	83
Lampiran 6: hasil uji validitas	84
Lampiran 7: hasil uji realibilitas	87
Lampiran 8: hasil uji asumsi klasik	88
Lampiran 9: hasil uji regresi linear berganda	90
Lampiran 10: hasil uji hipotesis	91
Lampiran 11: bentuk iklan online dan <i>tagline</i> “ gratis ongkos kirim” shopee.	92
Lampiran 12: surat izin penelitian.....	94
Lampiran 13: hasil cek turnitin	95
Lampiran 14: nota dinas pembimbing.....	96
Lampiran 15: halaman persetujuan tim penguji	97
Lampiran 16: nota dinas tim penguji.....	98
Lampiran 17: nota dinas tim verifikasi naskah skripsi.....	99
Lampiran 18: bukti lunas UKT	100
Lampiran 19: sertifikat mahad	101
Lampiran 20: sertifikat PBAK	102
Lampiran 21: daftar riwayat hidup.....	103

ABSTRAK

Nurpadilah Sulaeman, 2024 “Pengaruh Iklan Online Dan Tagline “*Gratis Ongkos Kirim*” Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada *E-commerce shopee* Di Kota Belopa. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Palopo Di Bimbing Oleh Burhan Rifuddin,S.E.,M.M

Fokus penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan online dan *tagline* “gratis ongkos kirim” terhadap keputusan pembelian generas z pada *e-commerce shopee* di kota belopa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan online dan *tagline* “gratis ongkos kirim” terhadap keputusan pembelian generas z pada *e-commerce shopee* di kota belopa.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonearitas dan uji heterokedastisitas, kemudian uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (uji R²).

Dari hasil penelitian ini, variabel Iklan Online (X_1) ($t_{hitung} 4,018 > t_{tabel} 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh iklan online (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel *Tagline* “gratis ongkos kirim” (X_2) ($t_{hitung} 2,600 > t_{tabel} 1,985$), maka H_{02} ditolak dan H_{12} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Tagline* “gratis onhkos kirim” (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} (25,551) > F_{tabel} (3,939)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “gratis ongkos kirim” (X_2) secara simultan pada keputusan pembelian (Y) sehingga H_{02} ditolak dan H_{12} diterima. Berdasarkan penelitian ini didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,345. Angka tersebut memperlihatkan dari Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “gratis ongkos kirim” (X_2) berpengaruh sebesar 34% pada Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan 66% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Kata Kunci: Iklan Online, *Tagline* “gratis ongkos kirim”, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nurpadilah Sulaeman , 2024 “ *Influence Online Advertising And Tagline “Free Cost Send ” To Decision Purchase Generation Z On E-commerce Shopee In Belopa City .* Study Program Thesis Management Business Sharia Faculty Islamic Economics and Business State Islamic Institute Palopo In Guidance By Burhan Rifuddin , SE ., MM

Focus study This discuss about influence online advertising and *tagline* “free shipping ” send ” to decision purchase generation z on *e-commerce* shopee in the city belopa . Research This aiming For know so far where online advertising and the tagline “free shipping ” send ” to decision purchase generation z on *e-commerce* shopee in city belopa .

Methods used is method study quantitative with use formula *lemeshow* with technique withdrawal sample use *purposive sampling* , so that amount sample used as many as 100 respondents . As for technique data analysis used in study This among them test assumption classic consisting of from test normality , test multicollinearity And test heteroscedasticity , then test multiple linear regression , test hypothesis consisting of from test partial (T test), test simultaneous (F test), and test determination (R² test) .

From the results study this , variable Online Advertising (X₁) (t_{count} 4.018 > t_{table} 1.985), then H₀ rejected and H₁ accepted which means there is influence online advertising (X₁) against decision purchase (Y). Meanwhile , the variable *Tagline* “free shipping ” send ” (X₂) (t_{count} 2.600 > t_{table} 1.985), then H₀ ₂ is rejected and H₁ ₂ is accepted which means there is influence between *Tagline* “free onhkos” send ” (X₂) to decision purchase (Y). Based on results analysis d obtained mark F_{count} (25.551) > F_{table} (3.939) and mark significance (0.000) < 0.05 then there is influence positive And significant variable Online Advertising (X₁) and *Tagline* “free shipping ” send ” (X₂) by simultaneous on decision purchase (Y) so that H₀ ₂ is rejected and H₁ ₂ is accepted . Based on study This got mark coefficient determination (R²) of 0.345. Number the show from Online Advertising (X₁) and *Tagline* “free shipping ” send ” (X₂) has an effect by 34% on the Decision Purchase (Y). While the other 66% influenced by factor outside study .

Keywords : Online Advertising , *Tagline* “ free shipping ” send ”, Decision Purchase .

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi, serta banyaknya pengguna internet, membuat internet menjadi media yang saat ini paling efektif¹, salah satunya banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk seperti melalui website, *media social*, dan *platform* internet lainnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat umum sekarang dengan mudah dapat membeli barang tanpa harus datang langsung ke tempatnya, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun mall terdekat, saat ini masyarakat lebih gemar berbelanja secara online. Belanja online sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat modern sejak beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat dari kemunculan layanan *E-commerce* seperti Tokopedia, shopee, Bukalapak, Blibli dll. Riset dari *We Are Social*, sebanyak 178, 9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023, angka itu naik 12, 8% secara tahun ke tahun².

E-commerce adalah situs web yang menawarkan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui Internet

¹ Vinita Sandi Winarni, Ni Made ida Pratiwi, and Sri Andayani, „Pengaruh Iklan Online Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara“, *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1.1 (2022), 116–20.

² CNBC Indonesia Redaksi, „Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?“ <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>> [accessed 28 January 2024].

untuk memastikan efisiensi bisnis secara keseluruhan³. Pada era digital seperti saat ini, kita menjumpai begitu banyak macam transaksi online, melalui media elektronik yang kita punya seperti handphone, laptop dll.

Iklan online merupakan promosi sebuah produk atau jasa yang menampilkan foto atau video dengan tujuan tertentu. Umumnya tujuannya antara lain penjualan atau selling, memperkenalkan *brand* atau *brand awareness*, dan lainnya. Iklan online akan mengarahkan calon konsumen ke situs, website, atau sosial media⁴. Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dalam rangka mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang dan jasa. Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus di barengi dengan strategi pemasaran. Agar mencapai sasarannya maka iklan harus memberikan kesan mendalam terhadap konsumen.

Iklan online sebagai media promosi untuk mempengaruhi konsumen, suatu perusahaan yang menggunakan iklan online sebagai media promosi baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dengan membuat *tagline* atau slogan untuk produknya. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan mendalam dan mudah di ingat oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif tentu berdampak positif bagi perusahaan, salah satu strategi tersebut adalah dengan menciptakan *tagline* yang menarik. *Tagline* adalah deskripsi singkat yang terdiri dari beberapa kata yang menggambarkan suatu produk secara keseluruhan yang bertujuan agar mudah

³ Darlis, „Pengaruh E-Commerce Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Dikota Belopa“, *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5.2 (2021), 99–106.

⁴ Impluse Digital , „Ini Dia Jenis Iklan Online Yang Terbaiknya Anda Tahu“ <<https://www.sapx.id/blog/ini-dia-jenis-iklan-online-yang-sebaiknya-anda-tahu/>> [accessed 1 February 2024].

diingat oleh konsumen. Penggunaan *tagline* dalam iklan merupakan suatu hal yang lazim dan banyak dilakukan. Diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam dan mudah diingat oleh konsumen. Kesan mendalam yang timbul diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen⁵.

Strategi penggunaan *tagline* “gratis ongkos kirim” iklan juga di terapkan oleh Shopee agar dapat terus di ingat oleh konsumen dan menarik perhatian konsumen melalui tagline. Shopee pertama kali resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015, sejak awal di luncurkan di Indonesia E-commerce satu ini sudah menawarkan berbagai macam program menarik untuk menggaet lebih banyak pengguna baru yang ada di Indonesia, Salah satunya pada awal kemunculannya Shopee mengeluarkan slogan “ Beli dan Jual di Ponsel”. Pada tahun 2016, Shopee mengubah slogannya menjadi “ Gratis Ongkos Kirim di Indonesia”. *Tagline* ini berhasil menjadikan shopee sebagai *e-commerce* pilihan jual beli. Slogan tersebut memberikan informasi bahwa Shopee memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia⁶.

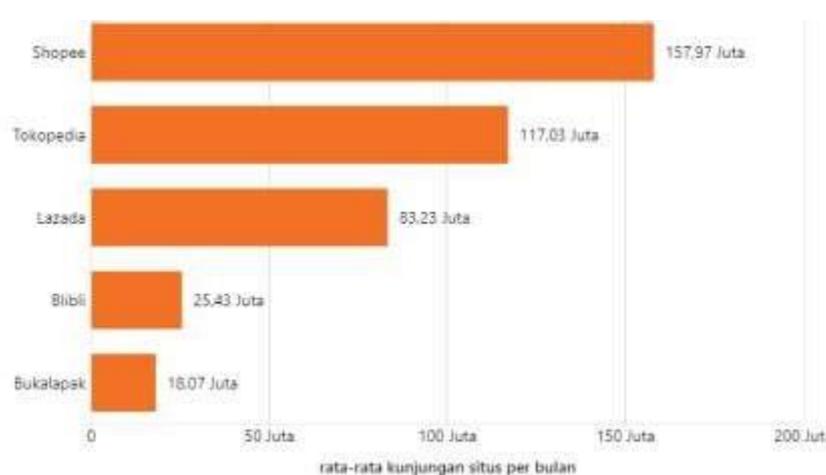
Tagline ”Gratis ongkos kirim” yang ditawarkan shopee merupakan penawaran yang menarik bagi konsumen maupun calon konsumen, dengan adanya “gratis ongkos kirim”, konsumen tidak lagi diberatkan oleh biaya lebih untuk ongkos kirim, ini akan mempengaruhi konsumen yang kebanyakan ragu untuk berbelanja online karena adanya ongkos kirim untuk pengiriman barang.

⁵ Vani, Anindya, Dhaneswara., „Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung”, 2019, 108.

⁶Nandy, „Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya” <<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>> [accessed 1 February 2024].

Namun, di dalam penerapan “ gratis ongkos kirim” yang ditawarkan oleh shopee penawaran tersebut tidak berlaku secara begitu saja, ada syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menikmati promo tersebut, seperti harus mengklaim voucher “ gratis ongkos kirim”, melakukan pembelian minimal Rp.50.000 dan hanya bisa digunakan ditoko tertentu atau pada saat event yang diadakan shopee setiap bulan seperti 1.1, 10.10 biasanya promo “gratis ongkos kirim” dapat dilakukan dengan minimal belanja Rp.0, dan biasanya voucher “gratis ongkos kirim” memiliki masa berlaku sampai tanggal penggunaan yang telah ditentukan oleh shopee.

Gambar 1.1 5 E-commerce dengan pengunjung Terbanyak



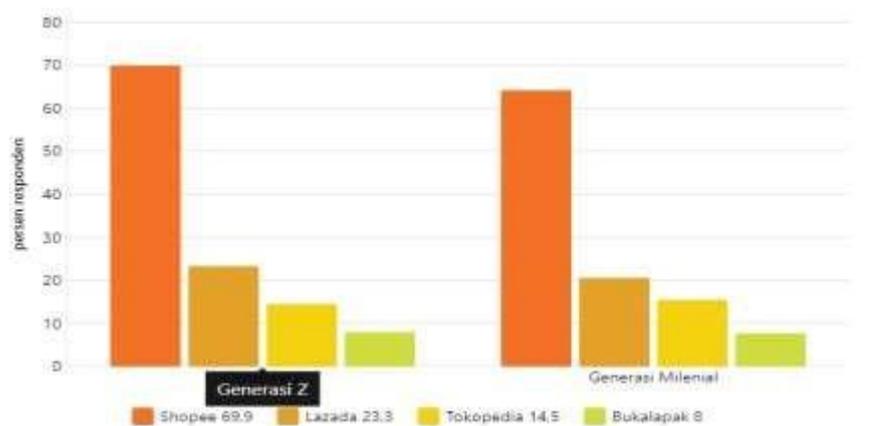
Sumber : [Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)

Pada gambar 1 dapat kita ketahui bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak terdapat di shopee dengan jumlah kunjungan 157, 97 juta orang, kemudia disusul oleh Tokopedia 117, 03 juta orang, Lazada sebanyak 83, 23 juta, Blibli sebanyak 25, 43 juta orang, dan terakhir Bukalapak 18, 07 juta orang.

Sebagai marketplace yang paling diminati di Indonesia, Shopee berhasil menarik hati jutaan masyarakat Indonesia terbukti shopee menjadi e-commerce nomor satu. Salah satu target pengguna shopee adalah generasi z yang saat ini terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan gadget atau smartphone termasuk aktivitas berbelanja. Generasi Z atau Gen Z adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kelompok orang yang lahir antara tahun 1996 dan 2012⁷. Mereka adalah generasi yang tumbuh di era digital, di mana teknologi dan media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan mereka.

Menurut survei *Alvara Research Center*, Shopee merupakan layanan e-commerce paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022.

Gambar 1.2. E-commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda



Sumber : [Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)

⁷ Merdeka.com, „Apakah Gen Z Itu? Ini Penjelasan Dan Karakteristiknya“ <<https://www.merdeka.com/jabar/apakah-gen-z-itu-ini-penjelasan-dan-karakteristiknya-49961-mvk.html>> [accessed 2 February 2024].

Pada gambar 2 bisa dilihat bahwa shopee menjadi *e-commerce* paling diminati oleh generasi z pada saat ini dibandingkan market place lainnya seperti Lazada, tokopedia dan Bukalapak.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan (Kotler dan Armstorng)⁸. Dengan adanya iklan online yang menarik dan *tagline* “gratis ongkos kirim”, yang digunakan shopee tidak dipungkiri itu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama di kalangan anak muda.

Shopee banyak diakses oleh masyarakat terutama kalangan remaja. Kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk tersebut atau hanya karena keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut. Banyak masyarakat yang ingin tampil *trendy* sehingga mengorbankan uang atau tabungannya untuk membeli sesuatu yang kadang tidak dibutuhkannya. Jual beli online menjadi *trend* yang saat ini telah merambah diberbagai kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, termasuk pada masyarakat Kota Belopa, terutama pada generasi z. Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat, yang tadinya

⁸ Dwita Risanti, „Pengaruh Iklan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Yogyakarta“, 2020
<<http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1654>>.

terbiasa berbelanja secara langsung di pasar,toko atau mall terdekat, saat ini masyarakat lebih gemar berbelanja secara online.

Berdasarkan uraian diatas,maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “ **PENGARUH IKLAN ONLINE DAN TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE PADA GENERASI Z DI KEC BELOPA**”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z di Kota Belopa ?
2. Apakah ada pengaruh *tagline* “gratis ongkos kirim” terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada generasi z di kota Belopa ?
3. Apakah iklan online dan *tagline* “gratis ongkos kirim” berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada generasi z di Kota Belopa ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z di Kota Belopa
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *tagline* “gratis ongkos kirim” terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada generasi z di Kota Belopa
3. Untuk mengetahui pengaruh ke dua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada generasi z di Kota Belopa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai pengaruh iklan online dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada generasi z di Kota Belopa.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dalam pemasaran khususnya dalam bidang periklanan
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik
- c. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini di harapkan mampu menjadi rujukan dan dapat di manfaatkan sebagai bahan penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran dan keputusan pembelian

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian. Hal ini digunakan untuk menghindari kesamaan dan menentukan perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

Adapun penelitian terdahulu sebagai landasan dalam penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Intan Nabila Azahra, Almira Devita Putri	Peran <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> “ <i>Gratis Ongkos kirim</i> ” Shopee terhadap Keputusan pembelian Shopee Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung	Metode pendekatan kuantitatif	Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($173.338 > 3,070$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Didapati kesimpulan mengenai variabel Brand Ambassador maupun Tagline mempunyai dampak yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian ⁹ . Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama

⁹ Intan Nabila Azahra and Almira Devita Putri, „Peran Brand Ambassador Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13.2 (2023), 139–45.

				menggunakan variabel <i>Tagline</i> “Gratis ongkos kirim” dan objek penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Brand ambassador</i> dan juga lokasi penelitian.
2	Fathul Qorib, Angela Marichi Bhara	Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa	Penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Populasi Mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara angkatan 2018 dengan jumlah 132 sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan nilai <i>pearson correlation</i> sebesar 0,674 (67,4%) berkorelasi kuat (nilai signifikansi > 0,05), sehingga dapat diambil keputusan bahwa kedua variabel iklan (X) dan minat (Y) berkorelasi kuat ¹⁰ . Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel X yaitu iklan, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel Y dan objek penelitian

¹⁰ Fathul Qorib and Marichi Bhara Angela, „Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa”, *Jurnal Ilmu Soisal Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8.4 (2019), 288–96 <www.publikasi.unitri.ac.id>.

3	Komang Suparyawan, Rizky Dermawan	Pengaruh Prefensi Konsumen dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skin Hero (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur)	Metode kuantitatif, populasi yaitu mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan total sampel 101 responden	Preferensi konsumen secara positif mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diterima, dengan P Value $0,000 < 0,05$, maka berarti (positif). Iklan online bermakna positif perihal keputusan pembelian bisa diterima, dengan P Value $0,000 < 0,05$, maka Signifikan (positif) ¹¹ . Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel iklan online, sedangkan yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel prefensi konsumen, objek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda.
4	M Wahyu Firmansyah	Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap <i>Brand Awareness</i>	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, jumlah sampel 104 responden	Berdasarkan hasil penelitian <i>Tagline</i> gratis ongkir dan iklan youtube terhadap <i>brand awareness</i> . Bahwa uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila di

¹¹ Komang Suparyawan and Rizky Dermawan, „Pengaruh Preferensi Konsumen Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skin Hero (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur)”, *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8.1 (2023), 637 <<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.844>>.

				<p>bandingkan dengan signifikansi yang di harapkan yaitu 0,05, maka signifikansi f hitung lebih kecil dari nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Dengan begitu dapat diketahui <i>tagline</i> gratis ongkir dan iklan youtube secara bersama-sama mempengaruhi <i>brand awareness</i>¹². Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel X1 yaitu <i>tagline</i> gratis ongkir, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel X2 iklan youtube dan objek penelitian.</p>
5	Faman Sumantoro	Pengaruh Iklan,Flash Sale Dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online	Metode kuantitatif, populasi penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen dengan sampel penelitian 100 responden yang dipilih	Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai <i>Adjusted R Square</i> adalah sebesar 0,379 atau jika dirubah dalam bentuk persen adalah 37,9%. Artinya adalah sebanyak 37,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Iklan, Flashsale dan <i>Tagline</i> , sedangkan sisanya sebanyak

¹² Ansori and others, „Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness”, *Science*, 7.1 (2022), 1–8 <<http://link.springer.com/10.1007/s00232->

<p>menggunakan an <i>purposive sampling</i></p>	<p>63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini¹³. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada sama-sama menggunakan variabel iklan dan <i>tagline</i> “Gratis Ongkir”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 2 variabel X dan objek penelitian yang berbeda</p>
---	--

B. Landasan Teori

4 Iklan Online

a. Pengertian iklan online

Menurut Kotler (Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide ,barang,atau jasa oleh sponsor yang jelas.Iklan bisa jadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan ,baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau

¹³ Faman Sumantoro, „Pengaruh Iklan , Flash Sale Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online Faman Sumantoro Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Iklan , Flas“, 2021, 1–9.

mendidik orang. Sedangkan menurut Gil,Dkk (dalam Auditya) Iklan adalah alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong) mengatakan bahwa *Electronic marketing* (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online.

Iklan online menurut Schlosser dan Shavin (dalam Hariningsih) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. *Internet advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan email atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, print atau audio)¹⁴.

Online advertising, iklan daring, dan iklan online adalah tiga istilah yang mengacu pada satu definisi sama yaitu strategi/ teknik pemasaran bisnis yang melibatkan internet sebagai media untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Dikenal juga dengan istilah iklan internet atau periklanan digital, iklan online bisa berupa teks, animasi, gambar, video dengan voice over, gabungan video dan musik, atau bahkan gabungan antara teks, video, voice over, dan musik. Bentuk atau tampilan dari iklan online ini sangat

¹⁴ Doni Setia Darma, „Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Anak Syifa Kids Apparel Bandung“, 2016, 17–37 <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/713/jbptunikompp-gdl-donisetiad-35613-9-unikom_d-_.pdf>.

tergantung pada kebutuhan dan platform yang digunakan (situs web, blog, media sosial, YouTube, dll).

b. Keuntungan Iklan Online

1) Promosi Cepat

Promosi penjualan pada umumnya dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan.¹⁵

Salah satu keuntungan utama dari iklan online yang kini kian populer adalah promosi yang cepat dan pemasangan yang mudah. Dibanding dengan iklan konvensional dalam bentuk, misalnya di surat kabar, majalah, sebar brosur dan pasang banner, iklan online tentu jauh lebih mudah dan hemat waktu. Kita tidak perlu menunggu berminggu-minggu untuk melihat iklan kita ditampilkan karena proses pemasangan iklan online yang hanya butuh beberapa klik dan bias dilakukan dimana saja

2) Luas Tanpa Batas

Iklan online memiliki jangkauan yang lebih luas yakni secara global, yang tentu akan sangat susah untuk dilakukan iklan konvensional. Tentu iklan online membuat bisnis bias menjangkau lebih banyak target pasar termasuk luar dari luar negeri.

3) Hemat Biaya

Sebenarnya tergantung pada iklan online seperti apa yang ingin di buat dan siapa yang membuatnya, karena jika bisnismu memperkerjakan atau

¹⁵Mujahidin jabaluddin Hamud, „Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo“, 03 (2021), 31–43.

menyewa jasa iklan digital ahli.maka kita perlu mengeluarkan biaya lebih untuk jasa ini.Tapi secara keseluruhan,iklan online termasuk lebih hemat biaya dibanding iklan di tv,radio,majala,surat kabar dan sejenisnya.Bahkan dengan budget yang terbatas sekalipun,pemilik bisnis bias membuat iklan online yang menjangkau target pasar yang tepat di berbagai area.

4) Format Iklan Beragam

Karena keberagaman format iklan online seperti mulai dari iklan teks hingga video,maka setiap pemilik bisnis bisa dengan mudah memilih tampilan iklan seperti apa yang cocok dengan bisnisnya

5) Lebih Tepat Sasaran

Metode iklan konvensional lewat media televisi, surat kabar, selebaran, atau papan reklame termasuk cara pengiklanan yang tidak tepat sasaran karena tidak bisa langsung mengarah ke target pasar yang diinginkan. Jadi, anggaran iklan bisnismu hanya dihabiskan untuk menayangkan iklan kepada sebanyak mungkin orang dan berharap bahwa beberapa di antara mereka merupakan target pasar yang tertarik untuk menggunakan produkmu. Cara ini termasuk tidak efektif dan efisien tentunya.

Tapi kalau kita menggunakan iklan online, kita bisa memilih sendiri untuk menayangkan iklan tersebut dimana yang menjadi tempat berkumpulnya target pasar yang dinginka , apakah di Facebook, YouTube, Instagram, Google, atau lainnya.

6) *Service After sale*

Keuntungan lain dari iklan online yang mungkin tidak banyak disadari orang adalah pemilik bisnis bisa dengan mudah menjaga hubungan purna jual dengan para pelanggan.

Hal ini perlu dilakukan agar kita bisa mendapat feedback dari pelanggan, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan membuat pelanggan tidak mudah pindah ke lain hati karena setiap kali ada promo, new items, atau jenis promosi lain, kita bisa langsung share ke pelanggan untuk mempengaruhi mereka melakukan tindakan pembelian¹⁶.

c. Jenis-jenis iklan Online

Strauss dan Frost dan Laudon dalam Hariningsih menjelaskan beragam jenis *internet advertising* antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*. Berikut penjelasan masing-masing jenis internet advertising tersebut :

1) *Display Advertising*

Displau adversiting yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut pop-up. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awarenes*.

2) *Rich media*

Rich media merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: banner, *interstitial advertising*,

¹⁶ Bayu Kurniawan, „Iklan Online Adalah: Pengertian, Keuntungan & Jenis-Jenisnya“, *Komerce.Id*, 2022 <<https://komerce.id/blog/iklan-online-adalah/>> [accessed 25 February 2024].

floating advertising, wallpaper advertising, trick banner, video advertising, dan lain-lain.

3) *Translation*

Translation adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang loading antar page, sedangkan *superstisial* adalah semacam mini video advertising yang muncul ketika pergerakan mouse pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain.

4) *E-mail Advertising*

E-mail advertising adalah merupakan bentuk advertising dalam format teks.

5) *Sponsorship advertorial*

Sponsorship advertorial adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan

6) *Mobile advertising*

Mobile Advertising adalah media iklan dengan media telepon selular¹⁷.

d. Indikator Iklan Online

Menurut Sufyan Habib telah meneliti efektivitas iklan online, terdapat beberapa indikator, diantaranya indikator tersebut adalah:

1) Kreatif

Adalah bagaimana *online advertising* didesain semenarik mungkin agar pelanggan menyukai atau tertarik terhadap suatu produk atau objek.

¹⁷ Darma.

2) Relevan

Merupakan bagaimana online advertising menyesuaikan dengan realita produk/objek yang diiklankan di internet.

3) Dapat Di Percaya

Dapat dipercaya oleh para pelanggan karena informasi yang disampaikan pada online advertising sesuai dengan kenyataan yang ada¹⁸.

5 *Tagline*

a. Pengertian *Tagline*

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi, Kridalaksana, Noeradi, Utorodewo, Indrati dalam (Larensia) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* dapat disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* bermanfaat untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Tagline itu sendiri adalah salah satu dari bagian periklanan. Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata *tagline* masih belum ada dalam kamus bahasa Indonesia dan juga belum ada di Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁸ Ohan Berlyanti, „Pengaruh Online Advertising, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Interactivity Terhadap Impulse Buying Pada Mobile Streaming Application Disney Plus Hotstar (Survei Di Kota Depok, Jawa Barat) [Skripsi]“ (Universitas Pembangunan Nasional „Veteran“ Yogyakarta, 2022).

(KBBI). Mengambil dari kamus bahasa Inggris pengertian dari tagline identik dengan slogan. Tagline merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah brand atau perusahaan pada konsumen. (Azizi & Yateno,).

b. *Tagline* “Gratis ongkos kirim”

Tagline “gratis ongkos kirim” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan marketplace jual beli online yang satu dengan marketplace lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat tagline gratis ongkos kirim tersebut. *Tagline* yang simpel, mudah di ingat, akan memperkuat merek, apabila terjadi kesesuaian dengan harapan konsumen dan mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya.

(Azizi & Yateno) mendefinisikan *tagline* “gratis ongkir” dengan Definisi operasional : “*tagline* “gratis ongkir” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan marketplace jual beli online yang satu dengan marketplace lainnya”. Tujuannya untuk menarik konsumen yang melihat tagline gratis ongkos kirim tersebut agar konsumen yang suka berbelanja online khususnya di marketplace shopee.

Dalam Al-Qur’an Surah Al-Muddatstir ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ سَاءٌ مَا كَسَبَتْ رَهَبًا ۗ فَهِيَ هَاتِيَةٌ
تُؤْتِي مَالَهَا
فِي يَوْمِ ذِكْرٍ يَخْلَقُ اللَّهُ سَمًا ۗ فَمِثْلَ نَسُفٍ يَسْفِكُ
الضُّلُومَ ۗ

Artinya :

Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang dilakukan

Sesuai ayat di atas tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah yaitu, Janganlah kamu menganggap harta, upaya, ilmu, dan dakwah yang telah kamu kerahkan itu telah banyak; namun pandanglah itu masih sedikit.

Dalam islam iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang berdasarkan pada informasi tentang sebuah produk untuk membuat konsumen terpengaruh dan dalam membuat iklan tersebut yang dimana iklan tersebut harus berlandaskan etika periklanan islami. Maksudnya, iklan yang di buat harus menghindari sesuatu yang menipu atau berlebihan yang bisa tergolong sebagai kebohongan.

c. Indikator *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim”

Menurut Darno dalam (Osak & Pasharibu) keberhasilan tagline dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, 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 mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan¹⁹.

6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi.²⁰ Menurut Kotler dikutip dari buku Didik Hariyanto, ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli

¹⁹ Ila Sasmita, *Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir“ Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar, Industry and Higher Education*, 2021, III <<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>>.

²⁰ Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti, „Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope“, 2020.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengambil tindakan yang tepat dalam memotivasi konsumen untuk memenuhi produk yang dihasilkan dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen²¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen dalam menganalisis berbagai pilihan produk atau jasa sebelum melakukan pembelian²².

b. Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian

²¹ Ridwan Faroji and Burhan Rifuddin, 'Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1.1 (2021), 42–47

²² Sukma Umri, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN-Ar-Raniry) *Skripsi+' (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

5) Perilaku pasca pembelian

Secara online, proses keputusan pembelian menjadi sedikit berbeda daripada keputusan pembelian secara offline, hal ini karena keputusan pembelian secara online memberikan kemudahan akses dan menyediakan banyak pilihan berdasarkan jenis, harga dan kualitas.

Menurut Liang dan Huang dalam Aprillia, proses transaksi di pasar online dilakukan melalui tujuh langkah berikut :

1) Pencarian

Yaitu mencari informasi produk dan layanan yang relevan.

2) Perbandingan

Yaitu membandingkan harga atau atribut lainnya.

3) Pemeriksaan

Yaitu pemeriksaan produk yang akan dibeli.

4) Perundingan

Yaitu bernegosiasi mengenai harga, waktu pengiriman dan lain lain.

5) Pemesanan dan pembayaran

Yaitu memesan dan membayarnya.

6) Pengiriman

Yaitu pengiriman produk dari penjual ke konsumen.

7) Pelayanan pasca pembelian

Yaitu layanan dan dukungan bagi pelanggan²³.

²³ Erwin dkk Erwin, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0* - Google Books, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023
<https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- 3) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Ulang²⁴

7 *E-commerce*

a. Pengertian *e-commerce*

Electronic Commerce jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Artinya *E-Commerce* merupakan pemanfaatan internet sebagai aktivitas usaha, kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis online dengan perkembangan teknologi *E-Commerce* itu sendiri.

Loudon dalam Dewi Shanti menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi

²⁴ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, „Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian“, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), 1370–85 <<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>>.

di antara banyak organisasi dan individu. Sedangkan, menurut Huniati dalam Dewi Shanti *E-Commerce* adalah transaksi pembelian dan penjualan informasi, produk dan layanan melalui jaringan komputer atau dengan memanfaatkan teknologi internet seperti e-mail atau internet untuk bertukar informasi antara perusahaan inti sendiri dengan *stakeholders eksternal*.

b. Jenis-jenis *E-commerce*

(Irawan, Rahsel, dan Udin ,Kenneth C. Laudon) dalam penelitian Kasmi dan Adi Nurdian Candra, E-Commerce terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

1) *Business-To-Bussinnes* (B2B)

Kebanyakan E-Commerce yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. E-Commerce type ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market.

2) *Business-To-Consumers* (B2C)

Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.

3) *Consumer-to-consumer* (C2C)

Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.

4) *Consumen to businnes* (C2B)

Termasuk kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke oraganisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.

5) *Non business E-Commerce*

Pada saat ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai type *E-Commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan Publik.

c. Manfaat *E-commerce* Pada Dunia Usaha

Manfaat yang dapat diperoleh dari *E-Commerce* bagi dunia usaha menurut M. Suyanto dalam A Yunus adalah :

- 1) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 3) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan *management* tipe “pull”.
- 4) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- 6) Memperkecil biaya telekomunikasi–internet lebih murah dibanding VAN.
- 7) Akses informasi lebih cepat

d. Manfaat *E-commerce* Bagi Konsumen

Dari penggunaan *E-Commerce* pelaku bisnis dan pelanggan bisa samasama mendapatkan manfaat yang diterima dengan adanya *E-Commerce* ini, sementara itu Menurut Lesmono dalam jurnal evolusi, manfaat *E-Commerce* bagi konsumen antara lain :

- 1) *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.
- 2) *E-Commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *E-Commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan 30 keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
- 3) Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 4) *E-Commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain²⁵.

8 Generasi Z

a. Pengertian Generasi z

Gen z atau Generasi Z yang juga dikenal sebagai iGen atau Centennials, umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menurut Corey Seemiller dan Meghan Grace, penulis buku *Generation Z: A Century in the Making*, mereka adalah generasi yang sangat beragam dan global serta dibentuk oleh perubahan sosial dan teknologi.

²⁵ S Nila, „Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery and Cafe) [Skripsi]“, 2022 <<https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/4229%0Ahttp://repository.ummat.ac.id/4229/1/01 .pdf>>.

Menurut Jean M. Twenge dalam buku *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood*, Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan smartphone dan media sosial. Hal itu memengaruhi cara mereka berinteraksi dan memahami dunia²⁶.

Menurut catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, terdapat 74,3 juta gen z di Indonesia atau berarti sekitar 27 persen dari total penduduk di Indonesia. Diperkirakan usia gen z saat ini adalah rentang 9 – 22 tahun. Artinya, mereka belum memasuki usia produktif. Diperkirakan sekitar tujuh tahun yang akan datang, gen z akan memasuki usia produktif.

Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari kita, banyak sekali anak-anak SD, SMP, sampai SMA sudah memegang perangkat-perangkat seperti handphone yang canggih. Selain itu, cara pembelajaran di sekolah mereka pun juga sudah mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Generasi z ini memiliki keunggulan mampu melakukan multitasking alias bisa melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu, misalnya menggunakan komputer, memainkan sosial media, dan mendengarkan musik dalam satu waktu yang sama. Hal itu dikarenakan gen z sudah menjumpai teknologi sejak lahir sehingga mampu mengaplikasikan teknologi dengan maksimal.

²⁶Pengetahuan Umum, „Ragam Pengertian Gen Z Menurut Para Ahli“ <<https://kumparan.com/pengetahuan-umum/ragam-pengertian-gen-z-menurut-para-ahli-20qzLHPqGZv>> [accessed 26 February 2024].

b. Karakteristik Generasi Z

1) Terbiasa dengan Teknologi

Salah satu ciri utama dari Gen Z adalah terbiasa dengan hal-hal yang berbau teknologi atau disebut juga dengan tech savvy. Jadi mereka mampu mengoperasikan peralatan teknologi dengan mudah bahkan sejak masih dini.

Gen Z ini cenderung mampu menguasai teknologi yang baru dirilis dengan cepat karena memang sejak dini sudah dikenalkan dengan teknologi. Hal itu juga dikarenakan mereka lahir di saat perkembangan teknologi kian pesat. Bahkan dapat dikatakan mereka langsung dihadapkan dengan teknologi. Mereka juga cenderung lebih cepat beradaptasi dengan teknologi ketimbang generasi-generasi sebelumnya. Bahkan, tak jarang mereka yang akan memberi tahu kepada generasi sebelumnya terkait dengan pengaplikasian teknologi.

2) Komunikasi di Dunia Maya

Gen Z juga cenderung lebih aktif dalam berkomunikasi melalui dunia maya, seperti misalnya memanfaatkan aplikasi media sosial atau aplikasi berbagi pesan. Hal tersebut kembali lagi tak lepas dari hal-hal yang berbau teknologi. Melalui media tersebut, para gen z lebih suka mengekspresikan pikirannya dan berkomunikasi dengan orang lain

3) Lebih Toleran

Gen Z lebih dikatakan lebih toleran terhadap perbedaan, seperti agama, budaya, dan sosial yang ada di lingkungannya. Hal itu dikarenakan gen Z

sudah mampu menerima segala perbedaan sehingga dapat menghormati semua orang yang berbeda dengannya.

4) Mengumbar Privasi

Dengan semakin mudahnya akses media sosial, hal itu juga memicu gen z untuk memamerkan privasinya ke dunia maya. Mereka merasa memiliki kebebasan untuk mengumbar segala aktivitas yang dilakukannya. Mengumbar privasi ini bisa mengarah ke hal yang positif, tetapi juga bisa berdampak negatif. Positif dalam hal ini adalah mampu mengasah kreativitas dan mendapatkan kebebasan untuk berpendapat. Sedangkan negatifnya adalah hal-hal tersebut berpotensi dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

5) Mandiri

Generasi z dikatakan sebagai generasi yang mandiri. Hal itu dikarenakan semakin mudahnya akses informasi didapatkan seiring dengan berkembangnya teknologi. Karena banyaknya referensi dari dunia maya, gen z mampu untuk mengambil keputusannya sendiri tanpa melibatkan peran dari orang lain, bahkan orang tuanya sendiri. Gen z merasa akan lebih mudah untuk belajar dan berkembang sendiri.

6) Ambisius

Gen z juga cenderung ambisius karena mereka merasa tidak pernah puas. Hal itu juga terjadi karena mereka merasa bahwa diri mereka dapat terus berkembang dengan sendirinya.

Dalam hal pekerjaan, mereka akan terus mencoba mencari jabatan-jabatan yang lebih tinggi dari sebelumnya, demi perkembangan kariernya sendiri.

7) Memprioritaskan Finansial

Finansial atau keuangan menjadi hal yang diprioritaskan oleh gen z. Hal itu dikarenakan perkembangan teknologi dan zaman yang segalanya semakin mahal, mereka merasa bahwa uang adalah hal yang dapat memenuhi kebahagiaan mereka.

8) Orang Tua dari Gen X

Biasanya orang tua gen z berasal dari gen x. Jadi antara kedua generasi ini sangat timpang. Dimana ketika gen x lahir, teknologi belum begitu tersebar, sedangkan gen z lahir di saat perkembangan teknologi berjalan sangat pesat. Sehingga biasanya akan ada kesenjangan pengetahuan terkait teknologi antara anak dan orang tua²⁷.

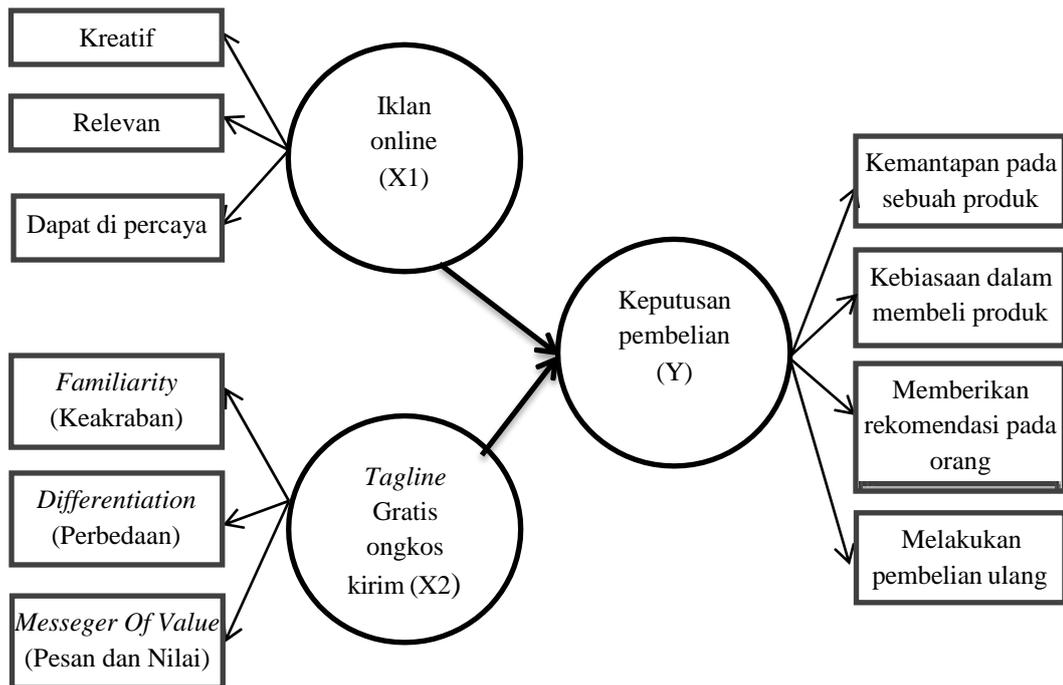
C. Kerangka Berpikir

Sugiyono mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian. Menurutnya, suatu penelitian membutuhkan kerangka berpikir agar bisa menjelaskan secara teoritis, dan dapat menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel²⁸.

²⁷ Sampoerna University, „Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya“ <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>> [accessed 26 February 2024].

²⁸ Sampoerna University, „Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, Dan Cara Membuatnya“ <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>> [accessed 26 February 2024].

Gambar 2.1 Pemodelan kerangka pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dengan kata lain dugaan sementara dalam penelitian yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu. Hipotesis merupakan kebenaran yang didapat oleh peneliti akan tetapi harus, di uji di buktikan dan dites keabsahannya. Hipotesis merupakan jawaban

sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul²⁹.

H₀ : Variabel iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada generasi z di Kec. Belopa

H₁ : Variabel iklan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada generasi z di Kec. Belopa.

H_{0,1}: Variabel *tagline* gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada generasi z di Kec. Belopa

H_{1,1} : Variabel *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada generasi z di Kec. Belopa

H_{0,2} : Variabel iklan online dan *tagline* gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada generasi z di Kec. Belopa

H_{1,2} : Variabel iklan online dan *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee pada generasi z di Kec. Belopa

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* <<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=3766>>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka-angka dalam proses analisis data³⁰. Penelitian menggunakan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variable iklan online (X1) dan *tagline* gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shoppe pada generas z di Kec. Belopa (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Belopa Kabupaten Luwu Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dipilih karena objek yang ingin diteliti berkaitan dengan penelitian yang di lakukan. Objek penelitian yang digunakan adalah generasi z yang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Juli-Agustus

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain, variabel independen umumnya di simbolkan “X”³¹.

³⁰ Arikunto.

³¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2022).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependent adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas. Variabel terikat umumnya di simbolkan dengan “Y”³².

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Iklan online (X1)	Iklan online adalah strategi/ teknik pemasaran bisnis yang melibatkan internet sebagai media untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Dikenal juga dengan istilah iklan internet atau periklanan digital, iklan online bisa berupa teks, animasi, gambar, video dengan voice over, gabungan video dan musik, atau bahkan gabungan antara teks, video, voice over, dan musik. Bentuk atau tampilan dari iklan online ini sangat tergantung pada kebutuhan dan platform yang digunakan (situs web, blog, media sosial, YouTube, dll).	Menurut Sufyan Habib telah meneliti efektivitas iklan online, terdapat beberapa indikator, diantaranya indikator tersebut adalah: 1. Kreatif 2. Relevan 3. Dapat di percaya
	Tagline gratis ongkos kirim (X2)	Tagline “gratis ongkos kirim” adalah ungkapan atau kalimat yang ditunjukkan untuk membedakan marketplace jual beli online yang satu dengan marketplace lainnya, dengan tujuan untuk menarik konsumen yang melihat tagline gratis ongkos kirim tersebut. Tagline yang simpel, mudah di ingat, akan memperkuat merek, apabila terjadi kesesuaian dengan harapan konsumen dan mempunyai perbedaan yang menjadi ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya.	Indikator tagline menurut darno yaitu : 1. <i>Familiarity</i> (keakraban) 2. <i>Differentiation</i> (Perbedaan) 3. <i>Messenger of value</i> (Pesan yang di nilai)

³² Sahir.

3. Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya pada keputusan pembelian.	Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu : 1.Kemantapan Pada Sebuah Produk 2.Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3.Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain 4.Melakukan Pembelian Ulang
----------------------------	---	--

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan dapat memenuhi syarat tertentu dengan masalah penelitian. Populasi tersebut memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk di ambil sampel penelitian³³. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi z Kota Belopa yang memakai aplikasi shopee dalam berbelanja. Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan, dan biaya maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Margono dalam (Nofrizal), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang

³³ Nur Wasilatus Sholeha, „Pengertian Populasi Dalam Penelitian: Jenis, Sifat, Perbedaan Dengan Sampel“ <<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7303194/pengertian-populasi-dalam-penelitian-jenis-sifat-perbedaan-dengan-sampel>> [accessed 25 February 2024].

mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi. Adapun kriteria pemilihan responden sebagai berikut :

- a. Berdomosili di Kota Belopa
- b. Generasi z yang berumur 12-27 tahun
- c. Pernah berbelanja di aplikasi shopee

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus lemesshow, lemesshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif untuk populasi yang tidak ketahui jumlahnya³⁴. Berikut rumus lemesshow

$$n = Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{P \cdot Q} / L$$

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P = estimasi prporasi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = tingkat ketelitian

³⁴ Aglis Andhita Hatmawan Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, ed. by Deepublish (Yogyakarta, 2020).

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$
$$= 96,4$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk generasi z di kota belopa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Data primer, yaitu perolehan data melalui buku, artikel serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi item-item pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada Generasi z di kota belopa

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada generasi z di Kota Belopa yang memakai aplikasi shopee . Dan selanjutnya responden akan memilih jawaban dengan skala dalam pengukuran yang telah disediakan. Adapun pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert 1-5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 skala likert

Symbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

G. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu unruk mengungkapkan sesuaru yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated item*. Pengukuran dikatakan valid jika pengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut adalah kriteria pengujian validitas :

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid pada signifikan 0,05 (5%).
- b. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- c. r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *correlated item total correlation*³⁵.

³⁵ Rosmiati Binti Gati, „Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang [Skripsi]“, 8.5 (2019), 55.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu pengukuran, di mana pandangan atau jawaban antar responden konsisten (stabil) dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, jawaban tersebut tidak mengandung perbedaan yang signifikan antara responden satu dengan yang lainnya. Dengan cronbach"s alpha di atas 0,6³⁶.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji pada model regresi, residual untuk melihat apakah terjadi distribusi normal atau tidak. Berdistribusi normal ketika signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya. Kolmogorov-Smirnow adalah uji yang digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi tinggi antara variabel bebas pada model regresi. Nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan multikolinearitas tidak terjadi³⁷.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini merupakan uji pada model regresi untuk menunjukkan ketidaksamaan varian residual satu ke pengamatan lainnya³⁸. Pada penelitian ini

³⁶ Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, and Wahyu Anggraini, „Persepsi, Sikap Dan Minat Pariwisata Halal Di Daerah Istimewa Yogyakarta“, *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2.2 (2019), 137 <<https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.857>>.

³⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang University Press (Semarang: Semarang University Press, 2012).

menggunakan uji scatterplot dimana sebaran data residual yang error yang memiliki varians konstan disebut homoskedastisitas³⁹.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji variabel independen (dua atau lebih) pada variabel dependennya (satu). Penelitian ini menggunakan variabel independen sebanyak dua variabel dependennya satu. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini disampaikan dengan rumus.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian generasi z sebagai variabel dependen

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi variabel independent

X₁ = Iklan online

X₂ = *Tagline* gratis ongkos kirim

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial. Hasil uji T_{hitung} yang lebih besar dibandingkan T_{tabel} menunjukkan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh dan sebaliknya hasil uji T_{hitung} yang lebih kecil

³⁸ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, ed. by LAB KOM MANAJEMEN FEUBB (Pangkalpinang).

³⁹ Rahmat Heru Setianto I Made Sudana, *Metode Penelitian Bisnis Dan Analisis Data Dengan SPSS*, ed. by Erlangga (Jakarta, 2018).

dari pada T_{tabel} maka hipotesis ditolak karena antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat pengaruh⁴⁰.

b. Uji simultan (uji f)

Uji Simultan dilakukan agar diketahui pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh yang sama pada variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya⁴¹.

4. Uji koefisien determinasi (R²)

Uji determinasi merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu hasil dari uji F dalam analisis regresi linear berganda bernilai signifikan⁴².

⁴⁰ Sahid Raharjo, „Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS“ <<https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>> [accessed 25 February 2024].

⁴¹ Sahid Raharjo, „Cara Melakukan Uji F Simultan Dalam Analisis Regresi Linear Berganda“ <<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>> [accessed 26 February 2024].

⁴² Sahid Raharjo, „Makna Koefisien Determinasi (R Square) Dalam Analisis Regresi Linear Berganda“ <<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>> [accessed 26 February 2024].

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah dan Penjelasan Singkat Shopee

Shopee adalah *platform* belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 tepatnya di Singapura, sejak saat itu shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan, Shopee berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Pendiri shopee adalah Chris Feng, ia adalah seorang lulusan terbaik Universitas Singapura.

Shopee pertama kali resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 desember 2015. Awal mula shopee muncul di Indonesia, aplikasinya sudah di unduh oleh 1 juta pengguna. Chris Feng sebagai pendiri shopee memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Dan juga karena masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya. Salah satu program yang cukup tinggi diminati oleh para pengguna shopee Indonesia adalah “program gratis ongkos kirim”. Dimana program tersebut masih berlaku sampai sekarang dengan adanya promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh shopee, membuat lebih cepat menarik hati masyarakat indonesia.

Tujuan awal dari adanya *marketplace* shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan juga pembeli dalam satu *platform* toko online. Bukan hanya itu, *marketplace* shopee juga memiliki tujuan yaitu memudahkan para pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lainnya. Target pasar *marketplace* ini adalah orang-orang yang menggunakan internet atau media sosial⁴³.

2. Gambaran Umum Objek Penelitian

Belopa adalah sebuah kecamatan yang juga merupakan ibu kota Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Belopa resmi menjadi ibukota Kabupaten luwu sejak 13 februari 2006. Secara geografis Belopa ibukota Kabupaten luwu terletak antara $3^{\circ}21'30''$ - $3^{\circ}25'00''$ Lintang selatan dan $120^{\circ}19'00''$ - $120^{\circ}24'00''$ Bujur timur dan kutub utara dengan patokan posisi provinsi Sulawesi selatan⁴⁴. Kota Belopa terbagi kedalam 4 kelurahan dan 5 desa, adapun batas-batas wilayah administrative Belopa ibukota Kabupaten Luwu yakni sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan kamanre
2. Sebelah timur berbatasan dengan teluk bone
3. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan sulih
4. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Bajo

⁴³ Nandy, „Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya“, *Gramedia Blog* <<https://www.gramedia.com/literasi/penemu-wifi/>> [accessed 31 July 2023].

⁴⁴ Pemerintahan, „Sejarah Singkat Belopa Sebagai Ibu Kota Kabupaten Luwu“, *Media Center Kab. Luwu* <<https://mediacenter.luwukab.go.id/sejarah-singkat-belopa-sebagai-ibu-kota-kabupaten-luwu/>> [accessed 31 July 2024].

Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online, dan memiliki kriteria yaitu generasi z yang menggunakan *platform* shopee untuk berbelanja, responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

B. Karakter Responden

Dalam penelitian ini guna mengetahui gambaran umum sampel, pada bagian ini akan memaparkan karakteristik responden dalam sampel penelitian. Nama responden, alamat, dan juga jenis kelamin digunakan untuk menentukan karakteristik responden. Kemudian di bawah ini akan dipaparkan hasil identifikasi gambaran umum responden yang telah terkumpul.

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan alamat

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1	Kota Belopa	100%	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat di simpulkan bahwa semua responden berasal dari kota Belopa yaitu 100% yang terbagi bagi dalam suatu daerah di kota Belopa.

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	30 orang	30%
2.	Perempuan	70 orang	70%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30% responden laki-laki dan 70% responden perempuan yang berbelanja di aplikasi shopee di Kota Belopa.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh iklan online dan *tagline* “gratis ongkos kirim” dapat dilihat dari tanggapan responden dari beberapa variabel. Berikut hasil berdasarkan kusioner yang telah disebar.

1. Variabel Independen X1 (Iklan Online)

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Iklan Online (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1.	Saya merasa shopee menyajikan iklan online secara kreatif	-	-	6	47	47	100
2.	Bahwasanya iklan yang di tampilkan oleh shopee memiliki keunikan tersendiri sehingga pelanggan tertarik untuk berbelanja	-	3	3	52	42	100
3.	Saya tertarik dan mengingat informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang di iklankan	1	4	3	44	48	100
4.	Saya merasa shopee menyajikan iklan online secara relevan	1	2	5	57	35	100
5.	Manfaat yang dijelaskan dalam iklan online shopee dapat dipercaya bagi saya	3	3	2	64	28	100
6.	Iklan yang disampaikan oleh shopee di media sosial sesuai dengan apa yang dipasarkan	1	1	8	58	32	100

Sumber : data primer yang diolah

2. Variabel Independen X2 (*Tagline* “Gratis Ongkos Kirim”)

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim”
(X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1.	Saya sering melihat <i>tagline</i> “gratis ongkos kirim” Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet)	-	5	7	40	48	100
2.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkos Kirim” mengingatkan saya pada aplikasi Shopee	-	-	10	62	26	100
3.	Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim sesuai dengan yang dijanjikan dalam <i>tagline</i> “ gratis ongkos kirim”	3	2	1	45	49	100
4.	Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan marketplace yang lain	1	2	4	48	41	100
5.	<i>Tagline</i> “gratis ongkos kirim” marketplace Shopee sesuai dengan kenyataannya	-	2	4	67	26	100
6.	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkos Kirim” dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di Shopee.	1	1	9	51	38	100

Sumber :data primer yang diolah

3. Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.5 Tangapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee	-	4	8	59	29	100
2.	Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee karena adanya penawaran gratis ongkos kirim	-	3	2	50	45	100
3.	Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee	-	3	2	50	45	100
4.	Saya cenderung membandingkan harga dan kualitas produk di Shopee sebelum membeli produk	1	5	6	59	29	100
5.	Saya akan memberikan rekomendasi pada orang lain karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Shopee	-	3	3	60	34	100
6.	Saya melakukan pembelian ulang di Shopee karena konsistensi kualitas dan layanannya	-	1	4	76	19	100
7.	Kemudahan pada saat proses pembelian produk, mendorong saya untuk kembali berbelanja di aplikasi shopee	3	4	7	33	53	100

Sumber : data primer yang diolah

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu media ukur yang digunakan untuk memperoleh data.

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Adapun alat ukur yang dimaksud disini adalah pernyataan-

pernyataan yang ada didalam kusioner⁴⁵. Dengan menggunakan bantuan SPSS dan *Microsoft Excel* , dibuat uji validitas dengan menentukan hubungan antara setiap daftar pertanyaan dengan skor keseluruhan. Untuk menentukan R_{tabel} yang digunakan yaitu $df (N-2) = 100 - 2 = 98$ dengan menggunakan tingkat signifikansi dua arah dengan nilai 0,05, sehingga $R_{tabel} = 0,1966$. Adapun tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian data uji validitas :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Taraf Signifikan	Keterangan
X1	X1	0,520	0,196	0,000	Valid
	X2	0,549	0,196	0,000	Valid
	X3	0,640	0,196	0,000	Valid
	X4	0,666	0,196	0,000	Valid
	X5	0,610	0,196	0,000	Valid
	X6	0,673	0,196	0,000	Valid
X2	X1	0,685	0,196	0,000	Valid
	X2	0,513	0,196	0,000	Valid
	X3	0,604	0,196	0,000	Valid
	X4	0,671	0,196	0,000	Valid
	X5	0,527	0,196	0,000	Valid
	X6	0,505	0,196	0,000	Valid
Y	Y1	0,541	0,196	0,000	Valid

⁴⁵ Nilda Miftahul Janna and Herianto, „Konsep Uji Validitas Dan Realibitas Dengan Menggunakan SPSS“, *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, 1–12.

Y2	0,518	0,196	0,000	Valid
Y3	0,527	0,196	0,000	Valid
Y4	0,660	0,196	0,000	Valid
Y5	0,509	0,196	0,000	Valid
Y6	0,548	0,196	0,000	Valid
Y7	0,698	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Pada masing-masing item yang telah diuji validitas, semua hasil item menunjukkan bahwa R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Sehingga variabel Iklan Online (X1), *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk pengujian alat ukur, apakah setiap variabel konsisten atau tidak, jika pengujian dilakukan secara berulang. Apabila kusioner tidak reliable maka tidak dapat dipercaya, sedangkan apabila suatu instrument reliable maka dapat dipercaya untuk sebuah penelitian.

Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 2.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan Online (X1)	0,662	Reliabel
<i>Tagline</i> “Gratis ongkos kirim” (X2)	0,619	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbranch Alpha* variabel Iklan Online (X₁), *Tagline* “ Gratis Ongkos Kirim” (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,60 yang berarti bahwa hasil uji tersebut dapat dinyatakan realibel.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas yang dilakukan penelitian peneliti yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-smirnnov* (uji K-S).

Tabel 4.8 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40255424
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.063
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel indenpenden ada korelasi atau tidak,karena model regresi yang bagus itu tidak adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui hal itu jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIP) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.825	2.623		4.126	.000		
	Iklan online X1	.446	.111	.400	4.018	.000	.680	1.471
	Tagline gratis ongkos kirim X2	.283	.109	.259	2.600	.011	.680	1.471

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa data *Tolerance* dan VIF, tidak terjadi multikolinearitas karena variabel Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” (X_2) mempunyai nilai $0,680 > 0,1$ dan nilai VIF 1,471 tidak lebih dari 10 maka dari itu variabel Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim”; (X_2) tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

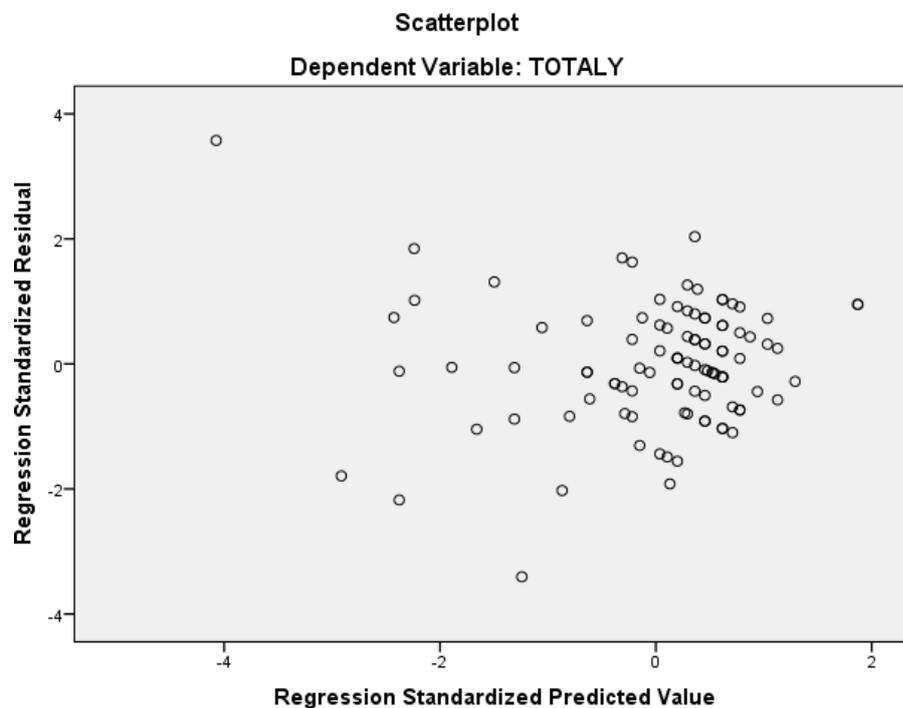
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola *scatterplot* regresi. Yang dimana metode ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya

pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *standarlized predicted value* (ZPRED) dengan *studiens* (ZRESID).

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut menggunakan metode *scatterplot* hasilnya memperlihatkan luas titik tersebut cenderung terlihat terpencair tanpa pola. Titik-titik distribusi terpencair maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Linear Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.825	2.623		4.126	.000
	Iklan onlineX1	.446	.111	.400	4.018	.000
	Tagline gratis ongkos kirimX2	.283	.109	.259	2.600	.011

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 10,825, dan nilai koefisien variabel Iklan Online (X₁) 0,446, dan nilai koefisien variabel *Tagline* “*Gratis Ongkos Kirim*” (X₂) yaitu 0,283. Kemudian untuk persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 10,825 + 0,446 X_1 + 0,283 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda yang diperoleh diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 10,825 mempunyai makna bahwa apabila iklan online (X₁) dan *Tagline* “*Gratis ongkos kirim*” nilainya adalah nol, maka nilai keputusan pembeliannya adalah 10,825.
- Iklan Online (X₁) pada Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai koefisien variabel Iklan Online (X₁) yaitu 0,446, yang berarti setiap kenaikan variabel iklan online sebesar satu satuan dari variabel iklan online (X₁), maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,446.

- c. *Tagline* “gratis ongkos kirim” (X_1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien variabel *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) yaitu 0,283, yang berarti setiap kenaikan variabel *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” sebesar satu satuan dari variabel *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) , maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,283.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji T (Parsial)

Uji parsial T bertujuan apakah besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel maka terjadi pengaruh antara variabel.

Nilai t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

dari hasil perhitungan tersebut didapat nilai $df = 97$, dengan $\alpha = 5\%$ ($0,05/2 = 0,025$) sehingga nilai t tabel = 1,985.

Tabel 4.11 Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.825	2.623		4.126	.000
	Iklan onlineX1	.446	.111	.400	4.018	.000
	Tagline gratis ongkos kirimX2	.283	.109	.259	2.600	.011

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas maka hasil signifikansi dari variabel Iklan Online (X_1) ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh Iklan Online (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil signifikansi dari variabel *Tagline* “*Gratis ongkos kirim*” (X_2) ($0,011 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh *Tagline* “*Gratis ongkos kirim*” terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil diatas variabel Iklan Online (X_1) ($t_{hitung} 4,018 > t_{tabel} 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Iklan Online (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, variabel *Tagline* “*Gratis ongkos kirim*” (X_2) ($t_{hitung} 2,600 > t_{tabel} 1,985$). Maka $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{1.2}$ diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Tagline* “*Gratis ongkos kirim*” (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). standar perbandingan nilai signisikasi $< 0,05$ dan $f_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.056	2	150.528	25.551	.000 ^b
	Residual	571.454	97	5.891		
	Total	872.510	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} (25,551) $> F_{tabel}$ (3,939) dan nilai signifikansinya (0,000) $< 0,05$. Maka $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{1.2}$ diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk megukur besarnya pengaruh variabel Iklan Online (X_1), dan *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *R Square* pada *output* model *Summary*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.332	2.427

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,345. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan Online (X₁) dan *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34% sedangkan 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa Iklan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa variabel Iklan Online memiliki t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($4,018 > 1,985$) yang berarti terdapat pengaruh, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan hasil signifikansi dari variabel Iklan Online ($0,000 < 0,05$) artinya Iklan Online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Belopa.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hening Ary Putra dan Suyono yaitu bahwa nilai koefisien variabel Sikap Pada Iklan Online menunjukkan nilai koefisien sebesar 2,114 dan tingkat signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansinya $0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap pada Iklan Online berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian⁴⁶.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori *Uses and Effect* atau penggunaan dan efek yang dikemukakan oleh Sven Windahl (1979), konsumen akan terpengaruh iklan yang mereka lihat saat menggunakan media massa. Pendapat tersebut juga didukung oleh Lamb dan Hair (2001) yang menyatakan bahwa pada dasarnya, periklanan saat ini telah memengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan berpengaruh terhadap banyak pembelian⁴⁷.

Oleh karena itu, Shopee sebagai salah satu platform toko online terbesar di Indonesia yang telah dikenal secara luas di hampir seluruh lapisan masyarakat berpeluang besar dalam memengaruhi pemirsanya melalui iklan yang ditampilkan secara online dan mengubah tindakan mereka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Iklan online sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, memengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya.

⁴⁶ Hening Ary and Suyono, „Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura“, *Journal Informatika Dan Bisnis*, 1.1 (2021), 60–77 .

⁴⁷ Wahyuni, Ahmad Efendi, and Akhmad Jafar, „Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar“, *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4.3 (2023), 32–47 <<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>>.

2. Pengaruh *Tagline* “ Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Tagline* “ Gratis Ongkos Kirim” terdapat pengaruh keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Belopa. Hal ini dibuktikan dari hasil pada tabel 4.12 dimana *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,600 > 1,985$) yang berarti terdapat pengaruh, maka $H_{0,1}$ ditolak dengan hasil signifikansi dari variabel *tagline* “gratis ongkos kirim” ($0,016 < 0,05$), berarti terdapat pengaruh antara *tagline* “gratis ongkos kirim” terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Nabila Azahra dan Almira Devita Putri dimana Uji hipotesis *Tagline* “gratis ongkos kirim” (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menurut hasil perhitungan yang didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,876 > 1,657$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$). Di kota Bandar Lampung, maka dari itu ditunjukkan variabel *tagline* “gratis ongkos kirim” mempengaruhi keputusan pembelian generasi z secara positif dan signifikan secara parsial⁴⁸.

Berdasarkan uraian diatas *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 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

⁴⁸ Azahra and Putri.

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.

3. Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* “ Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (25,551) > F_{tabel} (3,939)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan Online (X_1) dan variabel *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,345. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45% sedangkan 55% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel-variabel lain yang mempengaruhi misalnya seperti COD (*Cash on delivery*) dan *Flash Sale*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis yang telah di uraikan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim” Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee Di Kota Belopa, Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Online (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi z pada *E-commerce* Shopee di Kota Belopa.
2. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis kedua pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Tagline* “Gratis ongkos kirim” (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi z pada *E-commerce* Shopee di Kota Belopa.
3. Hasil Pengujian pada hipotesis ke tiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Online (X_1) dan *Tagline* “ Gratis ongkos kirim” (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi z pada *E-commerce* Shopee di Kota Belopa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Iklan Online dan *Tagline* “Gratis ongkos kirim” berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Namun, peneliti menyadari masih banyak kekurangan.oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi peneliti lain, penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya menggunakan sebagian variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah di gunakan pada penelitian ini dan di harapkan memperbanyak lagi teori yang di gunakan.
2. Bagi perusahaan PT. Shopee disarankan mempertahankan iklan online dan *tagline* “gratis ongkos kirim” agar konsumen puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya dengan cara meningkatkan fasilitas *e-commerce* Shopee agar tetap *up to date*, meningkatkan manfaat *e-commerce* Shopee, menjadikan fasilitas *e-commerce* Shopee agar mudah diterima di masyarakat, menghadirkan promosi yang tidak kalah menariknya dengan *e-commerce* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti, „Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope“, 2020.
- Aglis Andhita Hatmawan Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, ed. by Deepublish (Yogyakarta, 2020).
- Ansori and others, „Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness“, *Science*, 7.1 (2022), 1–8 <<http://link.springer.com/10.1007/s00232->>
- Bayu Kurniawan, „Iklan Online Adalah: Pengertian, Keuntungan & Jenis-Jenisnya“, *Kommerce.Id*, 2022 <<https://kommerce.id/blog/iklan-online-adalah/>> [accessed 25 February 2024].
- CNBC Indonesia Redaksi, „Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online,BeliApaAja?“<<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>> [accessed 28 January 2024].
- Darlis, „Pengaruh E-Commerce Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Dikota Belopa“, *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5.2 (2021), 99–106.
- Doni Setia Darma, „Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Anak Syifa Kids Apparel Bandung“, 2016, 17–37 <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/713/jbptunikompp-gdl-donisetiad-35613-9-unikom_d-_.pdf>.
- Dwita Risanti, „Pengaruh Iklan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Yogyakarta“, 2020 <<http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1654>>.
- Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, Semarang University Press (Semarang: Semarang University Press, 2012).
- Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, ed. by lab kom manajemen FEUBB (Pangkalpinang).
- Erwin dkk Erwin, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books*, PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023 <https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing>
- Faman Sumantoro, „Pengaruh Iklan , Flash Sale Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online Faman Sumantoro Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Iklan , Flas“, 2021, 1–9.
- Fathul Qorib and Marichi Bhara Angela, „Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa“, *Jurnal Ilmu Soisal Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8.4 (2019), 288–96 <www.publikasi.unitri.ac.id>.

- Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, and Wahyu Anggraini, „Persepsi, Sikap Dan Minat Pariwisata Halal Di Daerah Istimewa Yogyakarta“, *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2.2 (2019), 137
<<https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.857>>.
- Hening Ary and Suyono, „Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura“, *Journal Informatika Dan Bisnis*, 1.1 (2021), 60–77 .
- Ila Sasmita, Pengaruh *Tagline* „Gratis Ongkir“ *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar, *Industry and Higher Education*, 2021, Impluse Digital , „Ini Dia Jenis Iklan Online Yang Sebaiknya Anda Tahu“ <<https://www.sapx.id/blog/ini-dia-jenis-iklan-online-yang-sebaiknya-anda-tahu/>> [accessed 1 February 2024].
- Intan Nabila Azahra and Almira Devita Putri, „Peran Brand Ambassador Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung“, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13.2 (2023), 139–45.
- Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, „Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian“, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), 1370–85
<<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>>.
- Komang Suparyawan and Rizky Dermawan, „Pengaruh Preferensi Konsumen Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skin Hero (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur)“, *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8.1 (2023), 637
<<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.844>>.
- Merdeka.com, „Apakah Gen Z Itu? Ini Penjelasan Dan Karakteristiknya“ <<https://www.merdeka.com/jabar/apakah-gen-z-itu-ini-penjelasan-dan-karakteristiknya-49961-mvk.html>> [accessed 2 February 2024].
- Mujahidin jabaluddin Hamud, „Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan Di Kota Palopo“, 03 (2021), 31–43.
- Nandy, „Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya“, *Gramedia Blog* <<https://www.gramedia.com/literasi/penemu-wifi/>> [accessed 31 July 2024].
- Nandy, „Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya“ <<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>> [accessed 1 February 2024].
- Nilda Miftahul Janna and Herianto, „Konsep Uji Validitas Dan Realibitas Dengan Menggunakan SPSS“, *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 2021, 1–12.
- Nur Wasilatus Sholeha, „Pengertian Populasi Dalam Penelitian: Jenis, Sifat, Perbedaan Dengan Sampel“ <<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d->

- 7303194/pengertian-populasi-dalam-penelitian-jenis-sifat-perbedaan-dengan-sampel> [accessed 25 February 2024].
- Ohan Berlyanti, „Pengaruh Online Advertising, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Interactivity Terhadap Impulse Buying Pada Mobile Streaming Application Disney Plus Hotstar (Survei Di Kota Depok, Jawa Barat) [Skripsi]“ (Universitas Pembangunan Nasional „Veteran“ Yogyakarta, 2022).
- Pemerintahan, „Sejarah Singkat Belopa Sebagai Ibu Kota Kabupaten Luwu“, *Media Center Kab. Luwu* <<https://mediacenter.luwukab.go.id/sejarah-singkat-belopa-sebagai-ibu-kota-kabupaten-luwu/>> [accessed 31 July 2024].
- Pengetahuan Umum, „Ragam Pengertian Gen Z Menurut Para Ahli“ <<https://kumparan.com/pengetahuan-umum/ragam-pengertian-gen-z-menurut-para-ahli-20qzLHPqGZv>> [accessed 26 February 2024].
- Rahmat Heru Setianto I Made Sudana, *Metode Penelitian Bisnis Dan Analisis Data Dengan SPSS*, ed. by Erlangga (Jakarta, 2018).
- Ridwan Feroji and Burhan Rifuddin, „Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone“, *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1.1 (2021), 42–47
- Rosmiati Binti Gati, „Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Le Minerale Di Kabupaten Enrekang [Skripsi]“, 8.5 (2019), 55.
- S Nila, „Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mommys Bakery and Cafe)[Skripsi]“, 2022 <[https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/4229%0Ahttp://repository.ummat.ac.id/4229/1/01 .pdf](https://repository.ummat.ac.id/id/eprint/4229%0Ahttp://repository.ummat.ac.id/4229/1/01.pdf)>.\
- Sahid Raharjo, „Cara Melakukan Uji F Simultan Dalam Analisis Regresi Linear Berganda“ <<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>> [accessed 26 February 2024].
- Sahid Raharjo, „Cara Melakukan Uji t Parsial Dalam Analisis Regresi Dengan SPSS“ <<https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>> [accessed 25 February 2024].
- Sahid Raharjo, „Makna Koefisien Determinasi (R Square) Dalam Analisis Regresi Linear Berganda“ <<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>> [accessed 26 February 2024].
- Sampoerna University, „Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, Dan Cara Membuatnya“ <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>> [accessed 26 February 2024].
- Sampoerna University, „Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya“ <<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>> [accessed 26 February 2024].
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* <<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=3766>>.
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2022).

- Vani, Anindya, Dhaneswara., „Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung“, 2019, 108.
- Vinita Sandi Winarni, Ni Made ida Pratiwi, and Sri Andayani, „Pengaruh Iklan Online Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara“, *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1.1 (2022), 116–20.
- Wahyuni, Ahmad Efendi, and Akhmad Jafar, „Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar“, *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4.3 (2023), 32–47
<<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN ONLINE DAN *TAGLINE* "GRATIS ONGKOS KIRIM" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BELOPA

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Nurpadilah Sulaeman, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Oleh karena itu, Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk berkenaan menjawab pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti apabila memenuhi kriteria responden sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Belopa
2. Generasi Z yang berumur 15-27 Tahun
3. Pernah Berbelanja di Aplikasi Shopee

Sebelum mengisi kuesioner, bacalah setiap butir pernyataan/pertanyaan sebelum memilih alternatif jawaban. Adapun alternatif jawaban dalam penelitian ini yang dibagi dalam 5 bagian, diantaranya:

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

Saya ucapkan terimakasih kepada saudara (i) yang telah bersedia mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Adapun pernyataan untuk responden diantaranya :

Variabel (X1) Iklan Online

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kreatif						
1	Saya merasa shopee menyajikan iklan online secara kreatif					
2	Bahwasanya iklan yang di tampilkan oleh shopee memiliki kreatif tersendiri sehingga pelanggan tertarik dengan produk yang di tawarkan					
Relevan						
3	Saya tertarik dan mengingat informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang di iklankan					
4	Saya merasa shopee menyajikan iklan online secara relavan					
Dapat Di Percaya						
5	Manfaat yang dijelaskan dalam iklan online shopee dapat dipercaya bagi saya					
6	Iklan yang disampaikan oleh shopee di media sosial sesuai dengan apa yang dipasarkan					

Variabel (X2) *Tagline* “Gratis Ongkos Kirim”

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Familiarity (Keakraban)						
7	Saya sering melihat <i>tagline</i> “ gratis ongkos kirim” Shopee di berbagai media (cetak, elektronik, internet)					
8	<i>Tagline</i> “Gratis Ongkos Kirim” mengingatkan saya pada aplikasi Shopee					

Differentiation (Perbedaan)

- 9 Shopee identik dengan memberikan gratis ongkos kirim sesuai dengan yang dijanjikan dalam *tagline*
- 10 Voucher gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee lebih banyak dibandingkan marketplace yang lain

Messenger Of Value (Pesan dan Nilai)

- 11 *Tagline* gratis ongkos kirim marketplace Shopee sesuai dengan kenyataannya
- 12 Promosi Gratis Ongkos Kirim dan harga murah membuat saya ingin berbelanja di Shopee.

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
13	Saya merasa yakin dengan kualitas produk atau jasa di Shopee					
14	Saya merasa antusias untuk berbelanja di Shopee karena adanya penawaran gratis ongkos kirim					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
15	Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi Shopee					
16	Saya cenderung membandingkan harga dan kualitas produk di Shopee sebelum membeli produk					
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain						
17	Saya akan memberikan rekomendasi pada orang lain karena memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Shopee					
Melakukan Pembelian Ulang						

- 18 Saya melakukan pembelian ulang di Shopee karena konsistensi kualitas dan layanannya
 - 19 Kemudahan pada saat proses pembelian produk, mendorong saya untuk kembali berbelanja di aplikasi shopee
-

Lampiran 2

TABULASI PENELITIAN

Variabel Iklan Online (X1)

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
5	2	4	4	4	4	23
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	2	2	4	21
4	4	5	5	4	5	27
5	4	5	5	4	5	28
3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	3	4	3	22
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	2	2	3	4	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	5	3	22
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	4	4	5	27

4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	3	4	24
4	4	5	5	4	4	26
5	4	2	4	5	1	21
4	4	1	4	4	3	20
5	5	4	2	3	5	24
5	4	2	4	1	5	21
4	5	2	4	2	4	21
4	4	4	5	4	4	25
4	5	3	3	1	3	19
5	4	4	5	4	4	26
3	2	4	4	1	3	17
3	3	3	1	2	3	15
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	5	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	4	5	27
5	3	4	4	4	5	25
5	5	5	4	4	5	28
3	4	5	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	4	4	25

5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	4	4	3	24
4	3	4	5	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	4	4	27

Variabel *Tagline* “ Gratis Ongkos Kirim” (X2)

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	3	23
4	4	5	5	4	5	27
4	3	1	2	4	4	18
5	4	5	3	4	5	26
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	4	5	3	25
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	3	3	21
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	3	2	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	2	4	5	23
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
4	3	4	4	4	5	24
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
5	3	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
5	3	4	4	5	4	25
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	5	4	5	27

5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	2	1	23
4	5	5	3	4	4	25
4	3	5	5	3	4	24
4	4	2	4	5	4	23
4	1	4	4	5	3	21
2	4	2	3	3	4	18
3	5	4	2	5	2	21
4	5	1	5	4	3	22
2	1	1	2	2	3	11
3	5	5	3	4	4	24
2	4	4	1	2	4	17
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28
4	3	5	4	4	5	25
5	4	4	5	5	4	27
3	4	5	5	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
3	4	5	4	5	4	25
5	5	4	5	4	5	28
2	4	5	4	4	5	24
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28

5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	4	5	4	26
2	3	5	5	4	4	23
4	4	3	5	4	5	25
5	4	4	3	5	5	26
4	3	5	5	4	3	24
5	4	4	4	5	4	26
3	4	5	5	4	5	26
4	5	4	4	4	5	26
3	5	5	4	4	3	24
4	4	4	5	4	4	25

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	5	5	4	5	5	33
2	2	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	5	3	3	27
4	5	4	5	5	4	4	31
4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	3	2	2	3	2	20
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	5	4	27
4	5	4	3	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	3	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	4	30
5	5	4	5	4	5	5	33
5	4	5	4	5	4	5	32
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	5	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	4	4	5	31
4	5	4	4	5	4	4	30
3	5	3	4	4	4	5	28
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	5	4	5	32

4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	4	4	5	30
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	5	4	4	4	5	32
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	4	3	5	4	4	29
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	5	4	5	4	5	31
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	4	5	32
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	5	4	4	4	5	31
4	5	5	4	5	4	5	32
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	5	4	4	5	4	30
5	2	4	4	4	4	3	26
2	5	4	4	4	4	4	27
2	3	5	2	2	3	2	19
5	4	5	2	5	2	1	24
2	4	4	5	5	4	2	26
5	4	2	4	3	4	4	26
4	2	3	2	4	4	1	20
3	3	4	1	5	4	3	23
5	4	4	5	3	4	5	30
3	5	5	2	4	4	5	28
5	5	3	4	4	5	1	27
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	3	4	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	4	4	5	33
4	5	5	4	4	4	5	31
4	5	2	5	4	4	5	29
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	4	4	5	30
5	4	5	5	4	4	5	32
3	4	2	4	4	4	4	25
3	4	3	5	4	4	5	28

5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	4	4	5	4	3	28
5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	4	5	5	4	5	31
4	5	3	4	4	4	2	26
5	4	4	4	3	4	4	28
4	4	5	5	5	4	3	30
4	4	2	4	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	5	5	5	4	30
5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	3	4	2	4	5	26
5	4	5	4	5	5	4	32
5	5	5	4	5	4	5	33
4	5	3	5	4	4	3	28

Lampiran 3

R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 4

F TABEL

Bora Ahioless, S.E., M.Si. | Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3,05	3,10	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,04	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
92	3,04	3,10	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,04	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
93	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
94	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
95	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
96	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
97	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
98	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
99	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
100	3,04	3,09	3,20	3,27	3,31	3,30	3,11	3,04	3,08	3,03	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
101	3,04	3,09	3,09	3,08	3,30	3,19	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,05	3,02	3,02
102	3,03	3,09	3,09	3,08	3,30	3,19	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,05	3,02	3,02
103	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,19	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,05	3,02	3,02
104	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,19	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,05	3,02	3,02
105	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,19	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,05	3,02	3,02
106	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,19	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,05	3,02	3,02
107	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,18	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
108	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,18	3,10	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
109	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,18	3,09	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
110	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,18	3,09	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
111	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,18	3,09	3,03	3,07	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
112	3,03	3,08	3,09	3,08	3,30	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
113	3,03	3,08	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
114	3,03	3,08	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
115	3,03	3,08	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
116	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
117	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
118	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
119	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
120	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,18	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
121	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
122	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,09	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
123	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,08	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
124	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,08	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
125	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,08	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
126	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,08	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
127	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,08	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
128	3,03	3,07	3,08	3,08	3,29	3,17	3,08	3,03	3,06	3,03	3,00	3,00	3,04	3,02	3,02
129	3,01	3,07	3,07	3,07	3,28	3,17	3,08	3,03	3,06	3,00	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
130	3,01	3,07	3,07	3,07	3,28	3,17	3,08	3,03	3,06	3,00	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
131	3,01	3,07	3,07	3,07	3,28	3,17	3,08	3,03	3,06	3,00	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
132	3,01	3,06	3,07	3,07	3,28	3,17	3,08	3,03	3,06	3,00	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
133	3,01	3,06	3,07	3,07	3,28	3,17	3,08	3,03	3,06	3,00	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
134	3,01	3,06	3,07	3,07	3,28	3,17	3,08	3,03	3,06	3,00	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00
135	3,01	3,06	3,07	3,07	3,28	3,17	3,08	3,03	3,06	3,00	3,00	3,00	3,03	3,00	3,00

Lampiran 5

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS

Iklan Online (X1)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTALX1
P1	Pearson Correlation	1	.158	.043	.314*	.272*	.265*	.520**
	Sig. (2-tailed)		.116	.673	.001	.006	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.158	1	.198*	.172	.150	.392*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.116		.049	.087	.137	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.043	.198*	1	.263*	.276*	.453*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.673	.049		.008	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.314**	.172	.263*	1	.363*	.329*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.087	.008		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.272**	.150	.276*	.363*	1	.068	.610**
	Sig. (2-tailed)	.006	.137	.005	.000		.504	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.265**	.392*	.453*	.329*	.068	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.001	.504		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.520**	.549*	.640*	.666*	.610*	.673*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Tagline* (Gratis Ongkos Kirim) (X2)

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTALX2
Q1	Pearson Correlation	1	.185	.263*	.404*	.309*	.211*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.065	.008	.000	.002	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.185	1	.121	.246*	.179	.123	.513**
	Sig. (2-tailed)	.065		.231	.013	.075	.222	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.263**	.121	1	.297*	.121	.217*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.008	.231		.003	.230	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.404**	.246*	.297*	1	.233*	.121	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.003		.020	.231	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.309**	.179	.121	.233*	1	.133	.527**
	Sig. (2-tailed)	.002	.075	.230	.020		.187	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.211*	.123	.217*	.121	.133	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.035	.222	.031	.231	.187		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.685**	.513*	.604*	.671*	.527*	.505*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	TOTALY
R1	Pearson Correlation	1	.108	.216*	.294*	.123	.314*	.176	.541**
	Sig. (2-tailed)		.286	.031	.003	.224	.001	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.108	1	.117	.212*	.176	.094	.371*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.286		.246	.035	.080	.351	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.216*	.117	1	.056	.337*	.127	.232*	.527**
	Sig. (2-tailed)	.031	.246		.583	.001	.209	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.294**	.212*	.056	1	.222*	.418*	.416*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.003	.035	.583		.027	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.123	.176	.337*	.222*	1	.205*	.106	.509**
	Sig. (2-tailed)	.224	.080	.001	.027		.041	.293	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R6	Pearson Correlation	.314**	.094	.127	.418*	.205*	1	.270*	.548**
	Sig. (2-tailed)	.001	.351	.209	.000	.041		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R7	Pearson Correlation	.176	.371*	.232*	.416*	.106	.270*	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000	.020	.000	.293	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.541**	.518*	.527*	.660*	.509*	.548*	.698*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7

HASIL UJI REALIBITAS

Iklan Online (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Tagline “Gratis Ongkos Kirim” (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	7

Lampiran 8

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40255424
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.063
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

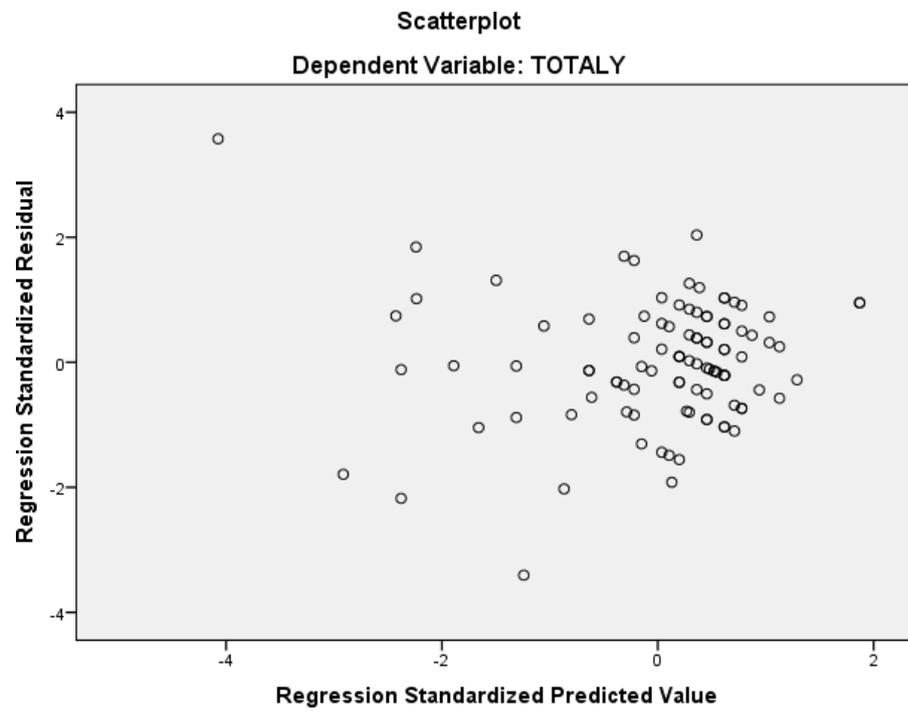
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.825	2.623		4.126	.000		
	Iklan online X1	.446	.111	.400	4.018	.000	.680	1.471
	Tagline gratis ongkos kirim X2	.283	.109	.259	2.600	.011	.680	1.471

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 9

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.825	2.623		4.126	.000
	Iklan onlineX1	.446	.111	.400	4.018	.000
	Tagline gratis ongkos kirimX2	.283	.109	.259	2.600	.011

a. Dependent Variable: TOTALLY

Lampiran 10

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.825	2.623		4.126	.000
	Iklan onlineX1	.446	.111	.400	4.018	.000
	Tagline gratis ongkos kirimX2	.283	.109	.259	2.600	.011

a. Dependent Variable: TOTALLY

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.056	2	150.528	25.551	.000 ^b
	Residual	571.454	97	5.891		
	Total	872.510	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

3. Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.332	2.427

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 11

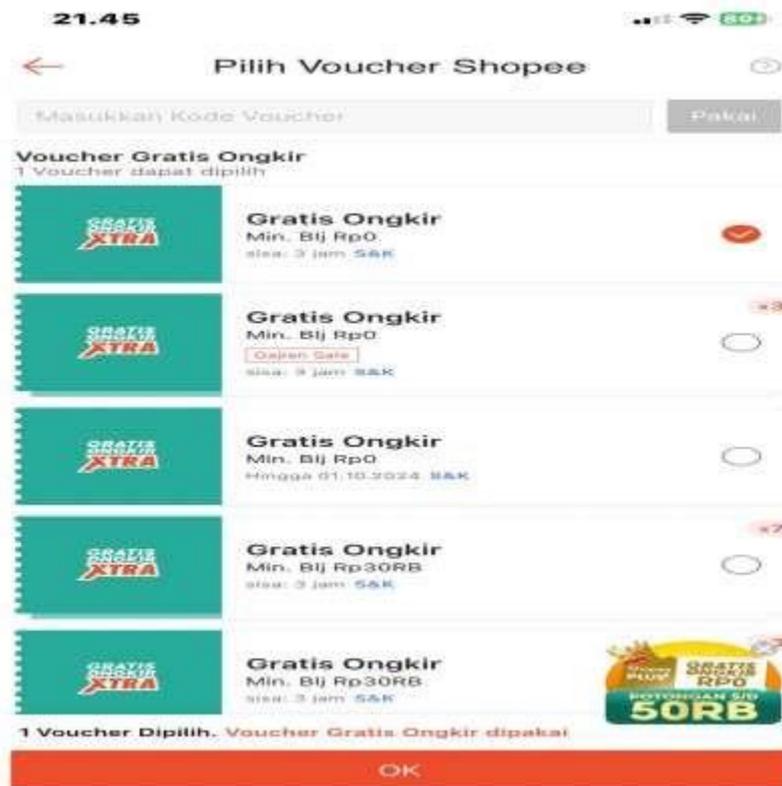
BENTUK IKLAN ONLINE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKOS KIRIM”

SHOPEE

1. Contoh Iklan Online



2. Contoh Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Shopee



Lampiran 12

Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP
 Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Kakunhar-Sings, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu, Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 0337/PENELITIAN/05.13/DPMPPTSP/II/2024 Lamp : - Sifat : Biasa Perihal : Izin Penelitian	Kepada Yth: Ka. Desa Belopa di - Tempat
---	--

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B275/In.19/FEBI/Hm.01/07/2024 tanggal 01 Juli 2024 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama Tempat/Tgl Lahir Nim Jurusan Alamat	: Nurpadiah Sulaeman : Mamara / 09 Agustus 2002 : 2004030056 : Manajemen Bisnis Islam : Mamara : Desa Selubua : Kecamatan Suli Barat
--	--

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENGARUH IKLAN ONLINE DAN TAGLINE GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BELOPA

Yang akan dilaksanakan di **DESA BELOPA**, pada tanggal **16 Juli 2024 s/d 15 Agustus 2024**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 4 1 9 3 1 5 0 0 9 3 4 9



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
 Pada tanggal : 15 Juli 2024
 Kepala Dinas : 

Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si
 Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c
 NIP : 19740411 199302 1 002



Terselaku :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kabongpot dan Urmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo ;
4. Mahasiswa (i) Nurpadiah Sulaeman;
5. Ansp.

Lampiran 13

Hasil Cek Turnitin



Lampiran 14

Nota Dinas Pembimbing

Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : skripsi an. Nurpadilah Sulaeman

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

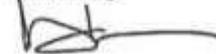
Nama : Nurpadilah Sulaeman
NIM : 20 0403 0056
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* "Gratis Ongkos Kirim" Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee Di Kota Belopa

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Tanggal:

Lampiran 15

Halaman Persetujuan Tim penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

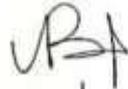
Skripsi berjudul "Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* "Gratis Ongkos Kirim" Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada *E-commerce* Shopee Di Kota Belopa" yang ditulis oleh Nurpadilah Sulaeman (NIM) 20 0304 0056 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2024 bertepatan dengan 18 Rabiul Awal 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

- | | |
|---|--|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI
Ketua Sidang/Penguji | () |
| | Tanggal : |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I
Sekretaris Sidang/Penguji | () |
| | Tanggal : |
| 3. Arsyad L., S.Si., M.Si.
Penguji I | () |
| | Tanggal : |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M.
Penguji II | () |
| | Tanggal : |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Pembimbing Utama/Penguji | () |
| | Tanggal : |

Lampiran 16

Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI	
Lam	:-
Hal	: Skripsi an. Nurpadilah Sulaeman
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Di	Palopo
<i>Assalamu 'alaikum wr. wb.</i>	
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:	
Nama	: Nurpadilah Sulaeman
NIM	: 20 0403 0056
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Iklan Online dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkos Kirim" Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada <i>E-commerce</i> Shopee Di Kota Belopa
Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diajukan pada ujian <i>munqasyah</i> .	
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.	
<i>Wassalamu 'alaikum wr. wb.</i>	
1. Arsyad L., S.Si., M.Si. Penguji I	() Tanggal :
2. Mursyid, S.Pd., M.M. Penguji II	() Tanggal :
3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Pembimbing Utama/Penguji	() Tanggal :

Lampiran 17

Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi an. Nurpadilah Sulaeman

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Nurpadilah Sulaeman
NIM : 20 0403 0056
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* " Gratis Ongkos Kirim" Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *e-commerce* Shopee Di Kota Belopa

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana Dalam *Buku Pedoman Penulisan, Skripsi Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

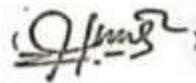
Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Tanggal:

2. Nining Angraeni

Tanggal:

()
()

Lampiran 18

Bukti Lunas UKT

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Email: febi@iainpalopo.ac.id ; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/
BUKTI PEMBAYARAN UKT No : 633/n.15/PKBLUI/FEB/11/2024	
Nama	: NURPADILAH SULAEMAN
NIM	: 2004030056
PRODI	: Manajemen Bisnis Syariah
UKT	: 1.500.000
Semester	: XI (Sembilan)
Tahun Akademik	: 2024-2025
Keterangan	: Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - IX
<p>Palopo, 01 November 2024 Pengelola Keuangan BLU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  Reski Wulandari Achmad, S.Pd.	

Lampiran 19

Sertifikat Mahad



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.1979PUPTMAHAD-AL-JAM'AH/512/VII/2021

Diberikan kepada :

NURPADILAH SULAEMAN
NIM : 20 0403 0056

Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Dua Juli Dua Ribu Dua Puluh Satu



Prof. Dr. Abdal Firoh, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004



Kepala Ushul
Majelis Ulama Indonesia IAIN Palopo
Dr. Mardi Takwin, M.III
NIP 19680503 199803 1 005

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 20

Sertifikat PBAK



Lampiran 21

Daftar Riwayat Hidup



Nurpadilah Sulaeman, Lahir di Mamara pada tanggal 09 Agustus 2002. Penulis merupakan anak bungsu dari enam bersaudara dari pasangan ayah Sulaeman dan ibu Parida. Penulis bertempat tinggal di Dusun Mamara, Desa Salubua, kec. Suli Barat, Kab. Luwu, Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan tahun 2014 di SDN 304 Mamara. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Suli dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 18 Luwu dan selesai pada tahun 2020. Atas dukungan dan saran kedua orang tua penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulis mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person : nurpadilahsulaeman@gmail.com.