

## PENGARUH *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” *MARKET PLACE SHOPEE* TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI KOTA TANGERANG SELATAN

An Nisa Ratutara<sup>1</sup>, Yusuf<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Terbuka, annisaraatu@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Terbuka, yusuf\_se@ecampus.ut.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami atau mengetahui sejauh mana *tagline* "Gratis Ongkir" yang dimiliki *market place* Shopee dapat memengaruhi minat beli generasi Z di kota Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini melibatkan generasi Z di kota Tangerang Selatan yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *market place* Shopee minimal satu kali. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 individu. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu dan bisa dipengaruhi oleh kebetulan atau faktor lain yang sudah direncanakan sebelumnya. Pengolahan data dilakukan melalui uji regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.00. Dari hasil pengujian yang dilakukan peneliti, diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,781, melebihi nilai t-tabel yang sebesar 1,980. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini menandakan bahwa *tagline* "Gratis Ongkir" di *market place* Shopee dapat mempengaruhi minat beli generasi Z di kota Tangerang Selatan.

**Kata Kunci :** Generasi Z, *Market Place*, Minat Beli, *Tagline*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to understand or find out to what extent the tagline "Free Shipping" owned by the Shopee marketplace can influence the purchasing interest of generation Z in the city of South Tangerang. The population in this study involved generation Z in the city of South Tangerang who had made online purchases through the Shopee marketplace at least once. The sampling method applied in this study was purposive sampling with a total of 100 respondents. The selection of samples was carried out intentionally based on certain criteria and could be influenced by coincidence or other factors that had been planned in advance. Data processing was carried out through multiple linear regression tests, t-tests, and determination coefficient tests using IBM SPSS version 29.00 software. From the results of the tests carried out by the researcher, the t-count value was obtained as much as 10.781, exceeding the t-table value of 1.980. As a result, it can be concluded that there is a rejection of the null hypothesis ( $H_0$ ) and acceptance of the alternative hypothesis ( $H_a$ ). This indicates that the tagline "Free Shipping" on the Shopee marketplace can influence the purchasing interest of generation Z in the city of South Tangerang..*

**Keywords:** Generation Z, *Market Place*, Purchase Interest, *Tagline*

Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet pada saat ini telah membuka era baru di era digital, di mana hampir seluruh kebutuhan saat ini bisa didapatkan hanya melalui *smartphone*. Dampak dari perkembangan teknologi dan informasi ini hampir dirasakan oleh semua negara di dunia termasuk di Indonesia yang merupakan negara berpenduduk terbanyak nomor empat di dunia.

Menurut data yang dipaparkan oleh *We Are Social*, pada awal bulan Januari tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta individu atau setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Pada awal Januari 2022, jumlah pengguna internet di tanah air baru mencapai 202 juta orang, yang berarti jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 5,44% di Indonesia selama satu tahun. Katadata.co.id. 20 September 2023.

Data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia atau sebesar 47,64% berasal dari kalangan pekerja atau kelompok usia produktif dengan rentang usia 25 hingga 49 tahun. Sementara itu, kelompok usia mahasiswa, yaitu 19 hingga 24 tahun, merupakan kelompok berikutnya dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dalam negeri, mencapai 14,69%. Selain itu, terdapat sejumlah signifikan pengguna internet yang berusia 5 hingga 12 tahun atau dapat dikategorikan usia anak-anak dengan persentase sekitar 12,43%. Katadata.co.id. 06 September 2023

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, et al., (2020), ditemukan bahwa hampir sepertiga dari generasi Z menghabiskan lebih dari enam jam per hari menggunakan ponsel mereka. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial (22%) dan generasi X (10%). Penelitian tersebut juga mencatat bahwa generasi Z di Indonesia menempati peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel, dengan rata-rata waktu sekitar 8,5 jam setiap harinya.

Terkait dengan ketergantungan generasi Z terhadap teknologi, khususnya internet, Stillman & Stillman (2017) dalam bukunya berjudul "*Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*" menjelaskan bahwa salah satu perbedaan antara generasi Y dan generasi Z adalah bahwa generasi Z memiliki penguasaan teknologi yang lebih canggih, pola pikir yang lebih terbuka, dan kurang peduli terhadap norma-norma konvensional.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga berpengaruh terhadap perkembangan *market place* di dalam negeri, Salah satu *market place* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *mobile market place* yang telah berjalan sejak tahun 2015 dan diluncurkan pertama kali di Singapura dengan visi menjadi *mobile market place* nomor 1 di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei *Snapcart.global* yang dilaksanakan secara daring dan melibatkan 1.000 responden berusia 20-35 tahun yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama di antara *platform e-commerce* utama di Indonesia, yang juga mencakup Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Hasil tersebut sejalan dengan data *Similarweb.com* yang mencatat Shopee sebagai *platform* belanja *online* dengan tingginya jumlah kunjungan situs di Indonesia pada kuartal I tahun 2023, tercatat bahwa selama periode Januari hingga Maret tahun 2023, situs Shopee berhasil mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, mengungguli secara signifikan pesaing-pesaingnya. Pada bulan Maret 2023, terjadi peningkatan sekitar 10% dalam jumlah kunjungan ke situs Shopee dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Maraknya perkembangan *market place* di Indonesia dapat diatributkan pada beberapa faktor kunci, termasuk orientasi pasar yang cenderung berbasis *mobile*, kehadiran konsumen yang berusia muda dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, peningkatan keterlibatan dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan pertumbuhan investasi, serta dukungan yang diberikan oleh pemerintah. Kebanyakan pemilik usaha, UMKM, sampai perusahaan besar saat ini telah menjual produknya secara *online* melalui *market place*. *Market place*

*online* bisa menjangkau pasar yang lebih luas, yang sulit dijangkau dengan metode pemasaran yang konvensional.

Hadirnya *online market place* tentu menjadi angin segar bagi para pelaku bisnis karena dengan memanfaatkan *market place*, para pelaku bisnis tidak perlu lagi menyewa ruko maupun toko untuk menjual barang atau jasa yang mereka tawarkan, hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk meminimalisir *budget* yang harus dikeluarkan.

Kehadiran *online market place* juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku UMKM karena dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan *market place* untuk memulai bisnis, maka akan semakin banyak juga pelaku-pelaku bisnis lain yang bermunculan dengan menawarkan produk-produk maupun jasa serupa. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor di lingkup bisnis *online*.

Dalam rangka bersaing dengan kompetitor, Shopee selaku *market place* yang cukup populer di Indonesia menggunakan *tagline* "Gratis Ongkir" sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. *Tagline* "Gratis Ongkir" yang diluncurkan *market place* Shopee memiliki makna bahwa selaku penyedia layanan jual beli *online*, Shopee akan menggratiskan biaya ongkos kirim atau ongkir kepada konsumen sehingga konsumen dapat berbelanja tanpa perlu membayar biaya tambahan untuk pengiriman produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan peneliti menulis karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak dari *tagline* "Gratis Ongkir" yang dimiliki *market place* Shopee terhadap minat beli generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah keberadaan *tagline* "Gratis Ongkir" di *market place* Shopee memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

## KAJIAN LITERATUR

### **Tagline**

*Tagline* merupakan terminologi umum dalam bidang pemasaran yang mengacu pada rangkuman singkat, terdiri dari beberapa kata, yang memiliki kemampuan untuk menggambarkan produk secara keseluruhan. Umumnya, *tagline* muncul dalam berbagai bentuk iklan, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio visual, seringkali berdampingan dengan logo. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *tagline* merupakan suatu frasa atau kata pendek yang berkaitan dengan suatu produk atau individu yang dapat menarik dan mudah dihapal oleh siapapun yang melihat atau membacanya.

### **Gratis Ongkir (ongkos kirim)**

Amalia & Wibowo (2019), menjelaskan pemberian gratis ongkos kirim merupakan varian promosi penjualan yang memanfaatkan insentif-insentif tertentu untuk mendorong beli produk secara cepat dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.

### **Market Place**

Apriadi (2017), menjelaskan *market place* merupakan sebuah platform pemasaran produk secara elektronik yang menghubungkan sejumlah besar penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis. Menurut Opiida (2014), *Market place* adalah suatu *platform* daring berbasis internet yang menyediakan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Dalam *platform* ini, pembeli memiliki kemampuan untuk mencari sejumlah besar pemasok dengan kriteria tertentu, memungkinkan mereka untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harga pasar. Sementara itu, bagi para supplier atau penjual, mereka dapat menemukan perusahaan-perusahaan yang memerlukan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

### **Minat Beli**

Dikutip dalam buku "Minat Beli di Market place Shopee" Hartanto dan Indriyani (2022), menjelaskan minat beli adalah rasa ketertarikan yang timbul setelah adanya

dorongan dari produk yang diperhatikannya, mendorongnya untuk melakukan Beli guna memperoleh produk tersebut.

### Generasi Z

Penelitian Stillman & Stillman (2017), menyatakan bahwa generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, dapat dianggap sebagai generasi kerja terkini dan sering disebut sebagai generasi net atau generasi internet. Menurut penelitian tersebut, generasi Z memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan generasi Y atau milenial.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z (usia 17-28 tahun) yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dan pernah melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee minimal satu kali. Menurut data yang dipaparkan DKB (Data Konsolidasi Bersih), jumlah penduduk Kota Tangerang Selatan berusia 17-28 tahun yaitu sebanyak 260.164 orang pada Semester I Tahun 2022.

### Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pendekatan ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang akan dipilih dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{260.164}{1+260.164(10\%)^2} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *n* sebesar 99,99 sehingga, total responden yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuisisioner *online* yang dibuat melalui *Google Form*. Peneliti menggunakan Skala *Likert* sebagai alat pengukuran data dalam penelitian

ini. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang berguna untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2016). Variabel penelitian yang dijelaskan dengan spesifik oleh penulis, menjadi dasar dalam menentukan fenomena yang dinilai menggunakan skala ini. Berikut adalah skema skor untuk setiap jawaban yang dipilih dalam survei:

- 1) Nilai 5 diberikan kepada jawaban yang menyatakan "Sangat Setuju"
- 2) Nilai 4 diberikan kepada jawaban yang menyatakan "Setuju"
- 3) Nilai 3 diberikan kepada jawaban yang menyatakan "Ragu-Ragu"
- 4) Nilai 2 diberikan kepada jawaban yang menyatakan "Tidak Setuju"
- 5) Nilai 1 diberikan kepada jawaban yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju"

Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dikonversi ke skala rasio melalui pengujian data yang dijalankan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.00. Adapun jenis-jenis pengujiannya antara lain yaitu: uji regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada segala elemen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan memperoleh informasi dan menyimpulkan hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan antara lain:

- 1) Variabel Independen (variabel bebas), merupakan elemen yang memiliki potensi untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tagline "Gratis Ongkir" (X).
- 2) Variabel Dependen (variabel terikat), merujuk pada elemen yang dipengaruhi oleh atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengujian Keabsahan (uji validitas)

Uji validitas dalam penelitian ini memanfaatkan rumus derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan  $n-2$ . Dengan menggunakan rumus tersebut, nilai r-tabel dapat dihitung sebagai berikut:  $r\text{-tabel} = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , dan nilai r-tabel untuk 98 dengan  $\alpha = 0,1$  adalah 0,1654. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dianggap valid apabila nilai r-hitung melebihi 0,1654.

Berikut merupakan hasil pengujian keabsahan atau validitas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 29.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Tagline "Gratis Ongkir" (X)**

		V1	V2	V3	V4	V5	Tagline "Gratis Ongkir"
V1	Pearson Correlation	1	.894*	.424*	.593*	.444*	.800*
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V2	Pearson Correlation	.894*	1	.543*	.368*	.388*	.821*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V3	Pearson Correlation	.424*	.543*	1	.468*	.219*	.881*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V4	Pearson Correlation	.593*	.368*	.468*	1	.391*	.748*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V5	Pearson Correlation	.444*	.388*	.219*	.391*	1	.884*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Tagline "Gratis Ongkir"	Pearson Correlation	.800*	.821*	.881*	.748*	.884*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel Tagline "Gratis Ongkir" (X) memiliki nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sebesar 0,1654, atau r-hitung > r-tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuisisioner pada variabel Tagline "Gratis Ongkir" (X) dianggap valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

		V1	V2	V3	V4	V5	Minat Beli
V1	Pearson Correlation	1	.372*	.281*	.624*	.519*	.793*
	Sig. (2-tailed)		<.001	.009	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V2	Pearson Correlation	.372*	1	.416*	.513*	.414*	.729*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V3	Pearson Correlation	.281*	.416*	1	.373*	.281*	.672*
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001		<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V4	Pearson Correlation	.624*	.513*	.373*	1	.596*	.825*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
V5	Pearson Correlation	.519*	.414*	.281*	.596*	1	.743*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.793*	.729*	.672*	.825*	.743*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap

item pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sebesar 0,1654, atau r-hitung > r-tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuisisioner pada variabel Tagline Minat Beli (Y) dianggap valid.

### Pengujian Keandalan (uji reliabilitas)

Pengujian keandalan atau reliabilitas, diuji dengan menggunakan perhitungan statistika *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), di mana suatu konstruk atau variabel dianggap reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,70.

Berikut merupakan hasil pengujian keandalan atau reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistics 29.00.

**Tabel 3. Uji Uji Reliabilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	39,76	14,184	.692	.860
X.2	39,81	13,994	.706	.859
X.3	39,69	14,984	.603	.867
X.4	39,73	14,583	.635	.865
X.5	39,93	14,591	.480	.878
Y.1	39,69	14,580	.656	.863
Y.2	39,71	14,612	.625	.865
Y.3	39,79	14,632	.449	.892
Y.4	39,69	14,398	.677	.862
Y.5	39,84	14,677	.606	.867

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua item pada variabel tagline "Gratis Ongkir" (X) dan minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 29.00.

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)						
	Tagline "Gratis Ongkir"	6,611	1,491		4,524	<.001	
		.716	.066	.737	10,781	<.001	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, nilai koefisien regresi tagline

“Gratis Ongkir” (X) diketahui sebesar 0,716 positif, dan nilai *constant* sebesar 6,611. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa *tagline* “Gratis Ongkir” (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dari nilai-nilai tersebut, persamaan regresi yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,611 + 0,716$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, membuktikan bahwa keberadaan *tagline* “Gratis Ongkir” *market place* Shopee memberikan pengaruh yang positif terhadap minat Beli generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

### Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t atau pengujian secara parsial dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 29.00 dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 5. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.611	1.981		4.524	<.001
	Tagline "Gratis Ongkir"	.716	.066	.737	10.781	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapatkan nilai signifikansi yaitu 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 10,781 yang melebihi t-tabel sebesar 1,980, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa *tagline* "Gratis Ongkir" (X) pada Market place Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 29 dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.538	1,513

a. Predictors: (Constant), Tagline "Gratis Ongkir"

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai R sebesar

0,737, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang relatif tinggi antara variabel *tagline* "Gratis Ongkir" (X) dan variabel minat beli (Y) sebesar 73,7%. Selanjutnya, nilai *R square* sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa 54,3% variasi dalam variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *tagline* "Gratis Ongkir" (X), sementara 45,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### PENUTUP

Dari hasil pengolahan data kuisioner pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *tagline* “Gratis Ongkir” *market place* Shopee mampu mempengaruhi minat beli oleh generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Tagline* “Gratis Ongkir” yang digunakan oleh *market place* Shopee memberikan kontribusi sebesar 54,3% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, diharapkan bagi *Market place* Shopee untuk tetap mempertahankan *eksistensi tagline* “Gratis Ongkir” dan lebih sering melakukan promosi melalui media *online* untuk meningkatkan minat beli oleh generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Sementara itu, vuntuk peneliti berikutnya diharapkan memperluas penggunaan sampel dengan mempertimbangkan berbagai kriteria yang lebih luas, serta menambahkan variabel pendukung lainnya untuk meningkatkan relevansi hasil penelitian.

### REFERENSI

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *e-Proceeding of Applied Science Universitas Telkom*. 5(2), 571–579.
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., & Elshifa, A. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Beli Madu Pada UMKM Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66-77.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi

# HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

- Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2), 131-136.
- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Beli Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Universitas Bhayangkara Surabaya). *Ubhara Management Journal*, 1(2), 316-323.
- Data Konsolidasi Bersih (DKB) Semester I Tahun 2022. Diakses pada 02 November 2023, dari <https://disdukcapil.tangerangselatankota.go.id/uploads/demografi/KESELURUHAN1662371785401.pdf>
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Beli Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130-135.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Market place Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Katadata.co.id. 06 September 2023. Mayoritas Pengguna Internet di Indonesia Berasal dari Kelompok Usia Pekerja. Diakses pada 28 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berasal-dari-kelompok-usia-pekerja>
- Katadata.co.id. 20 September 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Diakses pada 28 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T.R., Yamakawa, N. (2020). What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different? McKinsey & Company. Diakses pada 29 Oktober 2023, dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Beli pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Sakitri, G. (2021, July). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Similarweb.com. shopee.co.id Ranking by Traffic. Diakses pada 02 November 2023, dari <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview>
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Snapcart.global. 16 Maret 2023. Memasuki Bulan Ramadan, E-Commerce Mana Yang Unggul Jadi No.1 Pilihan Pengguna?. Diakses pada 02 November 2023, dari <https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z@ work: How the next generation is transforming the workplace*. New York, NY: Harper Business.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178-186.

